

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Comunicación Audiovisual y

Publicidad I



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5314059177

LAS DECISIONES SOBRE MEDIOS EN COMUNICACION POR OBJETIVOS

Juan Manuel Mazo del Castillo

Madrid, 1993

Colección Tesis Doctorales. N.º 50/93

© Juan Manuel Mazo del Castillo

Edita e imprime la Editorial de la Universidad
Complutense de Madrid. Servicio de Reprografía.
Escuela de Estomatología. Ciudad Universitaria.
Madrid, 1993.

Ricoh 3700

Depósito Legal: M-5984-1993



La Tesis Doctoral de D.
Juan Manuel MAZO DEL CASTILLO
.....
Titulada .. " LAS DECISIONES SOBRE MEDIOS EN COMUNI-
CACION POR OBJETIVOS " ..
.....
Director Dr. D. Justo VILLAFANE
.....
fue leida en la Facultad de ... CC. DE LA INFORMACION
de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, el día¹³
de enero de 19 92, ante el tribunal
constituido por los siguientes Profesores:
PRESIDENTE Dr. D. José Luis PINILLOS DIAZ
.....
VOCAL Dr. D. Antonio LARA GARCIA
.....
VOCAL Dr. D. José Luis LEON SAEZ DE YBARRA
.....
VOCAL Dr. D. Mario HERREROS ARCONADA
.....
SECRETARIO Dr. D. Rafael A. PEREZ GONZALEZ
.....

.....
habiendo recibido la calificación de *Apto. cum laude*
por unanimidad
.....

Madrid, a 17 de diciembre de 19 91.

EL SECRETARIO DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
DEPARTAMENTO DE
COMUNICACION AUDIOVISUAL Y
PUBLICIDAD I

TESIS DOCTORAL
"LAS DECISIONES SOBRE MEDIOS
EN
COMUNICACION POR OBJETIVOS"

Doctorando:
Juan Manuel Mazo del Castillo

Director:
Prof. Dr. D. Justo Villafañe
Depto. de Com. Audiovisual y
Publicidad I

Madrid, 1991

VOLUMEN I

INDICE

TESIS DOCTORAL
"LAS DECISIONES SOBRE MEDIOS
EN
COMUNICACION POR OBJETIVOS"

INDICE

CAPIT. 0	INTRODUCCION Y METODOLOGIA	VII
-----------------	-----------------------------------	------------

CAPIT. 1	COMUNICACION POR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MEDIOS	1
1.0.	Comunicación por Objetivos	2
(A)	El papel de las agrupaciones y organizaciones humanas	6
(B)	Las formas de comunicación: Información, Propaganda, Relaciones Públicas, Publicidad, Relaciones Humanas, Técnicas de Comunicación interior, "Lobbying", "Sponsorship", etc.	9
(C)	Permisión, sugestión y manipulación en la comunicación	17
(D)	Primera aproximación	21
1.1.	Estrategias de Comunicación	41
(A)	Introducción	42
(B)	Estructuralismo	46
(C)	Estructura y organización	48
(D)	Estructura, sistema y estrategia. Estructuras y estrategias de comunicación	51
1.2.	Estrategias publicitarias y de Relaciones Públicas	56
1.3.	Subestrategias de Medios en Publicidad y Relaciones Públicas	63
1.4.	Aplicación del concepto a otras formas de comunicación por objetivos	75
1.5.	Organización de los sistemas de comunicación en empresas y otras organizaciones. Conexión con los sistemas de dirección por objetivos	89

CAPIT. 2	ESTRATEGIA Y PLANIFICACION DE MEDIOS	101
2.0.	Introducción	102
2.1.	El proceso de decisiones sobre medios en la Comunicación por objetivos. Descripción general.	105
(A)	Selección "Inter-Media"	107
(B)	Selección "Intra-Media"	108
(C)	Programación	111
(D)	Acceso y Control	112

II

2.3.	Relaciones entre investigación, análisis y decisiones sobre medios	114
2.3.	Referencias a la Sociología de los Medios de Comunicación	121
2.4.	Estrategia y Planificación de Medios. Diferencias conceptuales	141
2.5.	Dificultades en la construcción de modelos estratégicos	151

CAPIT. 3	LAS ETAPAS DECISIONALES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	158
3.0.	Introducción	159
3.1.	La visión restringida sobre los medios de comunicación. Ampliaciones del punto de vista. Macromedia y Micromedia	161
3.2.	Etapas decisionales sobre medios	184
3.2.1.	Estrategia de Medios	193
(A)	Planteamiento General	193
(B)	El problema de la Estrategia de Medios	196
(C)	Práctica de la Selección "Inter-Media"	198
C.1.	Los objetivos en la subestrategia de medios	199
C.2.	Análisis de la información disponible	201
C.3.	Síntesis científica	204
C.4.	Opción estratégica	206
C.5.	Preactuación	207
C.6.	Actuación	209
3.2.2.	Planificación de Medios. Modelos y crítica	209
(A)	Planteamiento General	209
(B)	El problema metodológico del "Media Planning"	215
(C)	Práctica de la Selección "Intra-Media" o "Media Planning"	222
C.1.	Objetivos	222
C.2.	Análisis de la Información	225
C.3.	Síntesis científica	230
C.4.	Opción de selección "intra-media"	231
C.5.	Preactuación	232
C.6.	Actuación	233
C.7.	Medición previa del efecto	234
C.8.	Corrección	234
3.2.3.	Programación	235
(A)	La determinación de unidades (unidades)	236
(B)	La determinación de los parámetros espaciales y temporales del programa	238
(C)	La asignación de recursos para conseguir el efecto de difusión. Presupuestos	241
(D)	La previsión de los materiales comunicativos necesarios	244

III

3.2.4.	Fase de acceso : Conexión y Compra. Problemas de racionalización del coste. Coste de los Medios. Coste de la producción del material. Coste de los servicios editoriales	244
(A)	Compra, conexión y acceso a los medios	244
(B)	Los sujetos publicitarios	246
(C)	Los sujetos en Relaciones Públicas	253
(D)	El acceso a los medios en Publicidad. Contratos y acuerdos	254
(E)	El acceso a los medios en Relaciones Públicas	258
(F)	El coste de los Medios en Publicidad	260
F.1.	Los precios en Publicidad. Sus componentes y relaciones	262
F.2.	Coste absoluto y coste relativo de los medios y soportes	265
(G)	El coste de los servicios editoriales en Publicidad. La cuestión de los sistemas de remuneración de la Agencia de Publicidad	273
(H)	El precio en las acciones de Relaciones Públicas sobre medios de comunicación	285
(I)	Otros factores que influyen en los precios publicitarios y en la compra de espacio /tiempo	286
3.2.5.	Subfase de control. Fuentes de control	293
(A)	Control del propio programa	296
(B)	Control estratégico (de los programas ajenos)	301
3.2.6.	Corrección. Revisión de las etapas anteriores	307
3.3.	Resumen y conclusiones del Capítulo 3	311

CAPIT. 4	APROXIMACIÓN CRÍTICA A UN MODELO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS ESQUEMAS DECISIONALES ANTERIORES	322
4.1.	La investigación de medios convencional y el "Media Planning"	325
4.1.1.	La estructura de los medios y las dificultades de investigación	332
4.1.2.	Dialéctica entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa	364
4.1.3.	Las técnicas de investigación y la limitación del número de variables	460
4.1.4.	El problema de las comparaciones entre medios	503
4.1.5.	El problema de la medida de la eficacia	519
4.2.	La investigación de Medios en España	552
4.2.1.	El Estudio General de Medios (EGM) y su evolución	553
4.2.2.	La evolución paralela del modelo METRA-SEIS	594
4.2.3.	Otras fuentes españolas	601
(A)	Fuentes históricas sin continuidad	602
(B)	Fuentes históricas subsistentes	606
B.1.	La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)	606
B.2.	Empresas privadas de control de apariciones e inversiones publicitarias	618
B.3.	La "Guía de Medios publicitarios de España"	628
B.4.	"Index"	628

IV

B.5.	"Mecon"	628
B.6.	Estudio "Luis Vives"	628
(C)	Estudios más recientes	629
4.2.4.	Los sistemas de audimetría	630
4.2.5.	Otras empresas e Institutos de Investigación de medios con propuestas recientes	650
4.3.	Recientes propuestas exteriores	655
4.4.	El "Facet Analysis" aplicado a las decisiones estratégicas sobre medios	672
4.4.0.	Introducción	673
4.4.1.	Antecedentes	675
4.4.2.	Planteamiento teórico	677
4.4.3.	El "Facet Analysis"	678
4.4.4.	La "Mapping Sentence" y el "Smallest Space Analysis"	681
4.4.5.	La sustituibilidad de medios, según Jakob Hornik	683
4.4.6.	La "Mapping Sentence" en el Modelo Hornik para decisiones entre medios	692
4.4.7.	Un ejemplo de aplicación práctica del modelo	697

CAPIT. 5	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	704
----------	---------------------------	-----

ANEXO	BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA	736
-------	-----------------------------	-----

CAPITULO 0

INTRODUCCION Y METODOLOGIA

INTRODUCCION Y METODOLOGIA

En las diversas formas de comunicación por objetivos al servicio de los grupos y organizaciones humanas (Publicidad, Relaciones Públicas, Propaganda, Promoción, Comunicaciones internas, etc., para seguir las habituales denominaciones) se plantea un problema específico que no existe normalmente, o no se plantea con las mismas características, en el campo llamado "informativo", relativo a la actuación propia de los grandes medios de comunicación colectiva (Prensa, Radio, TV, etc.).

Ese problema específico se presenta, desde un punto de vista teórico y práctico, con dos vertientes básicas: decidir el mensaje a transmitir, y decidir qué medios deben utilizarse de entre un abanico más o menos amplio compuesto por los medios existentes o accesibles. Desde un punto de vista de síntesis científica, ambas vertientes se unen en la necesidad de decidir qué mensajes vamos a -- transmitir a través de determinados medios en función de ciertos -- objetivos de comunicación que, a la vez, son normalmente sub-objetivos de otros objetivos de rango superior, bien entendido que hablamos de objetivos y subobjetivos de un emisor determinado, tipo organización o tipo individuo.

Este problema, cuya primera vertiente -la relativa al mensaje- es común a todas las formas y sistemas de comunicación, adquiere en

la segunda su especificidad del hecho de que la comunicación por objetivos para las organizaciones o individuos se enfrenta siempre -salvo en sociedades poco desarrolladas con gran escasez de medios de comunicación- al problema de elegir entre varias opciones, alternativas o combinaciones de medios posibles. Esto sucede, por -- ejemplo, tanto en las Campañas de Publicidad comercial, como en los amplísimos programas de las comunicaciones para el servicio o las controversias públicas, comunicación en situaciones de crisis, comunicaciones internas, etc.

Este hecho, bien conocido por las entidades u organizaciones que, para sí o para otras, desarrollan habitualmente sistemas muy elaborados de comunicación con ciertos públicos predeterminados, adquiere históricamente una gran significación en el campo de la Publicidad que, durante muchos años, ha sido la gran promotora de los estudios sobre medios de comunicación.

Sin embargo, las razones prácticas que durante muchos años inspiraron tanto la preocupación por el problema -problema pragmático necesitado de soluciones rápidas para la adopción de decisiones-, -- como el impulso correlativo dado a la investigación de los grandes medios de comunicación colectiva, al desarrollo de las técnicas de 'segmentación de mercados' y de 'segmentación de públicos-objetivo', y finalmente, cuando se pudo contar con una masa suficiente de datos 'informatizables', a la creación y aplicación de modelos de --

"Media Planning", parece que han encerrado este campo de análisis y de decisiones, durante los últimos años, en una encrucijada científica.

Esta encrucijada tiene probablemente su causa en un proceso endo-gámico que plantearía la necesidad de un examen a fondo y posiblemente de una ruptura científica. Las técnicas llamadas de "Media - Planning" han realizado muchas veces, en aras a una pretendida objetividad, una labor de simplificación de las variables significativas en lugar de tratar de establecer una verdadera síntesis científica en la que se trate de abarcar la complejidad del objeto estudiado, bajo el prisma de la evolución y los factores de cambio - de todo fenómeno social.

También la dialéctica entre 'lo cualitativo' y 'lo cuantitativo' - parece haber jugado un papel negativo al enfrentar la llamada 'investigación cuantitativa' (estudios de audiencia) al resto de los estudios sobre medios de comunicación, tachada de 'cualitativa' con un cierto desprecio, y que, a nuestro juicio debería haber sido la punta de lanza de un verdadero enfoque científico de esta clase de estudios, en la medida en que hubiera sido capaz de plantearse nuevas perspectivas de análisis y de síntesis y de profundizar en aspectos como los comunicativos o de equivalencia de los medios, o en las situaciones y mecanismos particulares de comunicación de los - mismos.

En los últimos tiempos, además, la aparición de nuevos medios y tecnologías, y de posibilidades de combinaciones de medios y sistemas electrónicos, plantea la necesidad de definir si resulta su suficiente hablar de los medios de comunicación en el mismo sentido que manejábamos hace unas décadas. La extensión de los 'self-media' o 'micromedia' (como otros prefieren) plantea nuevos interrogantes y retos de investigación, destrozando la visión simplista de los - investigadores al servicio de la Publicidad y de los expertos anclados en la autosatisfacción por el dominio de la técnica estadística.

En la práctica profesional, el problema se ha traducido en una - gran resistencia de las agencias de Publicidad y de los especialistas en medios para tratar de encajar y manejar sistemáticamente las llamadas 'variables cualitativas' dentro de los esquemas - del "Media Planning", y en el rechazo de lo que algunos han llamado "la corriente sociologista" en la Planificación de Medios.

Es obvio, sin embargo, que el "Media Planning", tanto en el aspecto de investigación como en el de sus aplicaciones, se encuadra - dentro de ciertas corrientes sociológicas, algunas veces contrapuestas, que será necesario examinar para tratar de superar sus - reales o aparentes contradicciones. De hecho, la tacha de 'sociologismo' resulta incomprensible dentro de la materia que tratamos.

La cuestión tiene también trascendencia desde el punto de vista docente, ya que en los planes de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de las Facultades de Ciencias de la Información españolas se contiene un escaso tratamiento del problema, o cuando menos una adhesión implícita a las conclusiones del "Media Planning", tal como éste se viene entendiendo en la práctica de las Agencias de Publicidad.

El doctorando se propone, por tanto, abordar una crítica racional de los sistemas de elección de medios al uso, para tratar de encontrar nuevas soluciones, de carácter integrador, capaces de superar las simplificaciones y limitaciones en que incurren los actuales modelos de investigación y decisión.

Para ello es necesario tratar de establecer una tesis general sobre el conjunto de variables que influyen o pueden influir en las diferencias comunicativas de los medios, sin descartar, como es lógico, el bagaje que nos ofrecen las actuales investigaciones de audiencia que, a pesar de su enfoque limitado, aclaran determinados aspectos sobre la cantidad de audiencia, los fenómenos de frecuencia y acumulación de audiencia, niveles máximos de cobertura, segmentación de las audiencias, etc., como base de partida indispensable - para plantear perspectivas de investigación de mayor alcance que las actuales.

Es obvio también que la tarea de analizar todas las posibles variables que intervienen en el fenómeno social de los medios de comunicación, establecer sus interconexiones y verificar su peso relativo en los efectos que se producen en la realidad, excedería con mucho los límites de esta Tesis doctoral.

Por esta razón aquí trataremos sólo de acercarnos a un esquema metodológico desde el cual -en nuestra opinión- debería orientarse la futura investigación de medios y los correlativos métodos y técnicas de análisis y decisión.

Para poder llegar a estas propuestas, se desarrolla el trabajo en cinco partes fundamentales:

I.- Las estrategias de medios en la comunicación por objetivos

Tras una acotación del campo de estudio (en cuanto a qué entender por "Comunicación por objetivos" y por "Estrategia de Medios"), examinaremos aquí la necesidad de establecer tales estrategias y el papel necesario que cumplen las mismas en el ulterior desarrollo de las acciones comunicativas; la influencia de la "praxis" en la clase de soluciones que se suelen adoptar; y su conexión con las técnicas y sistemas de adopción de decisiones, junto a otros aspectos relacionados que permitirán precisar algunos conceptos de partida.

II.- Estrategia y Planificación de Medios

Después de una primera distinción entre los conceptos que - aparecen en la rúbrica, fundamental para determinar los planos de investigación y decisión en que nos hemos de mover, - trataremos de encuadrar las cuestiones planteadas dentro de las tendencias sociológicas actuales. Este enfoque debería - permitirtos explicar en un plano científico superior las razones de las diversas soluciones adoptadas en el campo de la investigación de audiencias y medios.

III.- Las etapas decisionales sobre medios en la comunicación por objetivos

Tras considerar la necesidad de partir actualmente de una visión amplia de los medios de comunicación, trataremos de abordar un análisis realista de los distintos planos y etapas en que se desarrollan, desde un punto de vista lógico, las decisiones a adoptar para la elaboración de estrategias de medios, cuidando de establecer una terminología que supere la ambigüedad imperante entre los especialistas y técnicos en la materia.

IV.- Aproximación a un esquema de investigación sobre el modelo - decisional anterior

Las decisiones racionales sobre sistemas complejos como los medios de comunicación necesitan ser alimentados por el mayor

grado de objetividad posible a través de las metodologías - y técnicas de investigación existentes. Por ello será necesario plantearse antes la orientación predominante en la investigación de medios al uso, así como los tópicos y falsos axiomas que muchas veces se manejan como moneda corriente, en la medida en que, además, tales métodos de investigación y análisis han cerrado el camino a otras perspectivas más - amplias.

Recogeremos en este sentido las diversas aportaciones, españolas y extranjeras, que arrojen luz sobre esta compleja cuestión.

V.- Una nueva visión en el campo del conocimiento y análisis de los medios de comunicación

Si, desde las perspectiva que aquí nos interesa, consideramos los medios de comunicación, en su más amplio sentido, - como un sistema o subsistema social, será quizá posible determinar con mayor precisión los elementos y relaciones que lo integran, y establecer, en consecuencia, las correlativas propuestas de investigación, sin apartarnos de una visión - global de las necesidades de conocimiento del área que abordamos. Trataremos, en consecuencia, de recoger en esta parte final las principales conclusiones extraídas del análisis de las cuatro anteriores.

Un detalle más particularizado de las cuestiones que se abordan se contiene en el Índice que se hace figurar al principio de esta Tesis.

CAPITULO 1º

1. COMUNICACION POR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MEDIOS

1.- COMUNICACION POR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MEDIOS

1.0.- Comunicación por Objetivos

El enunciado de este Capítulo nos lleva a tratar de situar conceptual y terminológicamente la cuestión. Es decir, a - determinar qué entendemos por COMUNICACION POR OBJETIVOS y por ESTRATEGIAS DE MEDIOS, dentro éstas últimas de aquella. Más para centrar adecuadamente el primer concepto, hemos de referirnos también al concepto o idea de COMUNICACION.

Es obvio que aquí estamos tratando de una parcela de la -- comunicación humana que supera la idea de "interacción" -- físico-química o mecánica (incluyendo aquí la perspectiva electrónica) a la que se refieren los cibernéticos o los - adictos a la "Teoría de la Información" (SHANNON Y WEAVER, 1949).

Aunque la comunicación humana constituye también en opinión de Amando de Miguel (1), E. Tierno Galván (2), o como dice José Luis López Aranguren (3) "un proceso de socialización", aquí vamos a centrarnos de forma especial en aquella clase de comunicación humana que se produce bien en el interior de un grupo humano, bien hacia fuera del mismo grupo.

Como ha destacado Carlos Castilla del Pino (4), podemos considerar tres clases de comunicación: interpersonal, intra-grupal y extragrupal. Y de la misma forma Araguren (5) desde un punto de vista similar al del anterior, considera que la Comunicación se produce en microgrupos o en macrogrupos.

No cabe duda, por otra parte, de que algunas formas de comunicación interpersonal o interindividual, típicas de ciertas formas o sistemas de comunicación (La rueda de Prensa - en el ámbito de las Relaciones Públicas; la reunión de líderes locales en el de la Propaganda; las reuniones de información previas a la campaña con los vendedores en el de la Publicidad comercial) se integran dentro de un tratamiento buscado de antemano para conseguir determinados fines de relación o contacto, ideológicos, electorales o comerciales, o sencillamente para alcanzar mayor eficacia en las comunicaciones lanzadas a través de los medios de comunicación -- colectiva. Es decir, que no excluimos por definición el campo de las comunicaciones interpersonales, sino que cuando - esta clase de comunicaciones responden a objetivos supra-individuales, pueden ser objeto también de consideración en - este trabajo.

Hay que destacar aquí, siquiera de pasada, que la terminología habitualmente utilizada por los diversos autores, según las especializaciones científicas o técnico-profesionales, es muy confusa. Aunque existe un hecho observable, el de la Comunicación humana con su correlato de los obstáculos que producen incomunicación (6), lo cierto es que este fenómeno necesita ser adjetivado para ser comprendido en las distintas formas que adopte.

Así Aranguren (7) distingue, desde el punto de vista de los contenidos: la comunicación científica y tecnológica, la informativa de noticias, la comunicación publicitaria, la pedagógica, la estética o artística, la comunicación socio-económica, política, internacional y ecuménica. Y también en función de los canales, la comunicación en microgrupos, en macrogrupos o la que se produce a través de los "mass media".

También están muy extendidas en la abundante bibliografía sobre Comunicación de los últimos 50 años -cuya cita excusamos por su enorme amplitud- las calificaciones de "Comunicación de masas", traducción literal de "Mass Communication", que se producen a partir de las obras norteamericanas sobre la "Sociedad de masas", de la que es muestra muy significativa la obra de Wright Mills "La élite del poder" (8); o la de "Comunicación social", teñida de un cierto mesianismo -- muy querido incluso a ciertos movimientos políticos. Ambas estrechamente relacionadas con la observación del hecho del crecimiento y extensión de los "Mass media" y la conciencia del gran poder de difusión que suponen.

Recientemente Manuel Martín Serrano (9), ha dicho, a propósito del término COMUNICACION SOCIAL: "Cuando la comunicación humana se sirve de tecnologías que permiten multiplicar los productos comunicativos (por ejemplo, la imprenta), implica a numerosos sujetos o se refiere al acontecer que concierne a la comunidad, el estudio de estas prácticas le reserva un lugar a las Ciencias de la Comunicación entre las Sociales. La denominación al uso para delimitar los trabajos en esos campos es el de "Comunicación social". Pero -- este rótulo me parece confuso. Convendría otro para comprender la apertura que tienen las Ciencias de la Comunicación a objetos de investigación que comparten con otras Ciencias sociales". Los reparos que pone a la denominación son fundamentalmente: A) Toda comunicación humana, incluida la privada, es "social en razón a la naturaleza de los actores"; B) Si el término se refiere a la comunicación en que se utilizan 'medios', resulta insuficiente; C) "Delimita un campo de estudios por el objeto material. Esa sólo razón muestra

que es una denominación científicamente incorrecta"; D) Está históricamente asociada a una concepción propagandística, o manipuladora, del recurso a la comunicación pública, enfoque que el autor califica de 'asocial'. Por nuestra parte, hemos calificado este último reparo de 'mesianismo', coincidiendo sustancialmente con Martín Serrano, en la medida en que el término 'Comunicación social' se incluye dentro de lo que el mismo denomina 'manía del pancomunicacionismo' entendida como "interpretación de nuestra época como la era en la que la comunicación es el motor y el contenido mismo de la interacción social" (Nota 6 del trabajo citado). Debe aclararse que, según el mismo autor el cambio de nombre de "Comunicación social" a "Teoría social de la Comunicación" se hace no por originalidad, sino por razones heurísticas e históricas. Por nuestra parte añadiríamos que el cambio de nombre no excluye, por definición ningún fenómeno de aparición de nuevos productos -- comunicativos, en la perspectiva histórica en que nos encontramos (papel de los self-media o micro-media). Es típico, -- por ejemplo, y como muestra de las deformaciones que introduce el 'saber instrumental', que en ciertos campos profesionales, como el de la Publicidad, todavía se sigan ignorando a estas alturas el papel creciente de esos micro-media en -- los procesos de comunicación colectiva.

Desde el campo técnico-profesional, las distintas profesiones influidas por el fuerte proceso de especialización que impone el crecimiento económico, --que se traduce en la aparición de expertos en Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas, Relaciones Humanas, Comunicaciones internas, Promoción, "Merchandising", etc., para utilizar las denominaciones habituales-- tampoco han contribuido, más bien han dificultado, la -- tarea de establecer una taxonomía científica de las formas -- de comunicación.

Las contradicciones de esas artificiales separaciones nacen fundamentalmente de aplicar un criterio falsamente teleológico como el del sentido y valoración subjetiva de la finalidad perseguida, en unos casos comercial, en otros ideológico, en otros de contacto o de imagen, etc., criterio por otra parte poco explícito salvo en el caso de la Publicidad.

Tales contradicciones, más motivadas por razones históricas y por pruritos de especialización profesional, han llevado en los últimos años a acuñar la idea de la "Comunicación -- integrada" o "Comunicación integral", lo que supondría en -- el fondo una vuelta a la no adjetivación de la noción de -- comunicación, ya que "Comunicación integral" significaría -- que casi todo, si no todo, sirve para comunicar.

Esta última postura es explicable como reacción ante la paralización de los sistemas de comunicación fomentada y defendida desde los campos profesionales, pero algo menos comprensible desde los puntos de vista de la finalidad y dirección de las comunicaciones, de los medios o instrumentos utilizados, de los contenidos, o de las técnicas de planeación, ejecución, medición o rectificación. Más adelante tendremos ocasión de aclarar estas afirmaciones.

Tampoco, como examinaremos en breve, parece definitivo el criterio de la "persuasión" que divide las formas o sistemas de comunicación en "persuasivas" y "no persuasivas".

Posiblemente, pues, se hace necesario un concepto neutral de la Comunicación que, aislando los elementos subjetivos y emocionales, permita un análisis coherente, enfocando el campo de análisis desde un punto de vista científico, sin olvidar las áreas de aplicación técnica y profesional.

En este sentido merece la pena recordar las afirmaciones -- de Samuel Lilley (10) respecto a la inversión del proceso -- "Tecnología-Ciencia" al de "Ciencia-Tecnología" como algo -- característico de las Sociedades post-industriales.

Tampoco podemos olvidar que los sistemas de comunicación -- están constituidos por hechos, por hechos sociales observables, en ningún caso por figuraciones o imaginaciones del observador. Por esto hemos de prever las necesidades de aplicación en la medida en que tales sistemas permiten actuar -- comunicativamente sobre el sistema social o sobre alguna de sus partes.

Nos encontramos en un área científica en que las dos condiciones que destaca Carlos Castilla del Pino: "comunicabilidad" y "verificabilidad", con todas las matizaciones que -- hayan de admitirse en cuanto al "historicismo del saber", y a la capacidad de innovación del auténtico saber, pasan a -- un primer plano (11).

¿Cuáles son los hechos sociales que a primera vista podemos observar, necesariamente de forma sintética, en torno a los fenómenos comunicativos de nuestro tiempo?. Resumimos la respuesta a continuación.

A) El Papel de las Agrupaciones y Organizaciones Humanas

En las sociedades con un cierto grado de desarrollo cultural, político y económico proliferan las agrupaciones y organizaciones, más o menos estables, más o menos coherentes, más o menos activas.

Aclaremos que con los términos "agrupación" y "organización" queremos indicar los términos extremos de una escala de grupos humanos que irían desde la máxima informalidad y provisionalidad en sus nexos de unión hasta la máxima formalización y ritualización de tales nexos.

Estos grupos humanos, organizados, dentro de una Sociedad determinada, participan en el conjunto de las comunicaciones públicas con dosis crecientes de intervención, planificación, control y tecnificación. Al constituirse en protagonistas de la vida social no pueden dejar de intervenir en dichas comunicaciones a riesgo de perder su propia identidad. De la misma forma que el individuo "gris" que nunca dice nada y que nunca participa en nada, termina por diluirse en el anonimato y perder su identidad diferencial.

Tales agrupaciones y organizaciones son de muy diversa índole en función del papel que intentan jugar en la sociedad, de sus fines por tanto; de la propia conciencia de su existencia y de su identidad pública; de su afán de intervención; del grado de coherencia interna, y de sus propias capacidades de actuación y de control de las situaciones y escenarios que atraviesan.

Precisamente la intervención y protagonismo de estas agrupaciones y organizaciones (independientemente del "status" jurídico que adopten, según el cual, en función de las normas pueden hacer ciertas cosas y no otras) constituye una características específica de las Sociedades humanas estructuradas y evolucionadas, sin que sea necesario insistir aquí en el relevante papel que, en la evolución del género humano, han desempeñado tanto la estructura social, como el ambiente simbólico en que consiste la cultura, según nos dice José Luis Pinillos (12).

Desde un punto de vista de la "praxis", estas agrupaciones u organizaciones reciben nombres o designaciones típicas que diferencian su origen y su campo de actuación en función de las propias razones de creación, de las razones de existencia y de sus finalidades específicas -

de actuación: Entidades públicas, estatales, gubernamentales, paraestatales o paragubernamentales, privadas, semipúblicas, Empresas, Sindicatos, Grupos patronales, "Lobbies", Asociaciones, Sociedades, Partidos Políticos, Patronales, Clubs, "Holdings", "Cartels", Medios de Comunicación, Asociaciones de consumidores, ecologistas, feministas, vecinales, agrarias, industriales, profesionales, Colegios, etc.

Si limitamos nuestro campo de análisis a las Organizaciones, públicas o privadas, o a la actuación de individuos concretos dentro de este marco, partiendo de que la organización supone siempre, frente al informalismo y relativa espontaneidad de las que calificamos como agrupaciones, una mínima capacidad de establecer una idea matriz y una estructura eficaz, aparte de las corrientes ideológicas que las impregnen, es posible concluir que la diferencia entre unas y otras responde a un conjunto de convenciones sociales que determinan el papel que han de cumplir unas y otras en una sociedad determinada.

Es claro, en consecuencia, que en el terreno indicado se produce un hecho social de "interacción" entre los niveles políticos, económicos y culturales de la mayor importancia científica para interpretar la finalidad y sentido de la trayectoria que siguen dichas organizaciones humanas, en cuanto la trayectoria supone un mayor o menor grado de eficacia, de posibilidades de rectificación, o en último extremo, de fracaso del grupo como grupo.

Naturalmente, en Sociedades con un cierto grado de evolución y "desarrollo" (por utilizar el término más comprensible) o que han alcanzado un nivel de madurez histórica importante, el área pública adquiere un papel -- predominante en cuanto a la intervención en los niveles políticos, económicos y culturales, sea cual sea la -- tesis política de que se parta y la denominación política que se aplique.

Frente a ese área pública, el área que podemos llamar privada, a veces estrechamente ligada con aquella, definiendo otras cotas de comunicación basada en un conjunto de grupos de presión o "lobbies" (en terminología anglosajona), o en muchos casos basada en iniciativas dispersas de quienes no están encuadrados en grupos u organizaciones "organizadas", presentándose como una "batalla dialéctica" en que, a través de los "mass media", los "micro-media" o medios interpersonales sujetos a sistema, tales grupos actúan, en función de los intereses de ca-

da momento (políticos, económicos o ideológicos) enfren-
tados a los instrumentos públicos de comunicación con -
tesis contrapuestas.

Hace pocos años, W.J.M. MACKENZIE (13), refiriéndose al
papel de las organizaciones en la vida política, ha di-
cho:

"La teoría de las organizaciones y la observación di-
recta de su funcionamiento tienden a desembocar en
una concepción pluralista de las organizaciones hu-
manas. Parece que una distribución jerárquica de --
poderes no permite obtener nunca una sumisión comple-
ta: se respetan las órdenes de los niveles superio-
res y, en alguna medida se somete uno a ellas; pero
en los niveles inferiores cada uno lucha por defen-
der la libertad de acción que ha podido conseguir.
Por consiguiente, al modelo jerárquico hay que aña-
dir otro modelo que presenta las organizaciones y
suborganizaciones como sistemas que se mantienen en
un determinado medio"

En este mismo sentido destaca que tanto en organizaciones
públicas como en las privadas, el control se ejerce a -
nivel superior, pero no constantemente ni entrando en de-
talles, uniéndose a este hecho la tendencia a la descen-
tralización por medio de mecanismos automáticos que tra-
tan de simular en lo posible, y esto incluso en los paí-
ses comunistas, una situación de mercado.

También se refiere a la clásica distinción entre organi-
zaciones públicas y privadas por razón de su "ecología"
o del "medio" en que viven. Para MACKENZIE la diferencia
es más de grado que de naturaleza, ya que muchas empresas
privadas, por ejemplo, necesitan de la ayuda y de la ac-
ción del Estado para sobrevivir; y a la inversa, el ren-
dimiento de las empresas y organizaciones públicas tien-
den a medirse cada vez más con arreglo a las normas del
mercado.

Tampoco parece convincente al mismo autor la distinción
entre unas y otras organizaciones por razón de su inte-
gración en los planes públicos o en la esfera de los in-
tereses particulares, ya que cada día se extiende más -
la idea de que la práctica de las organizaciones tiende
a separarse de las normas a través de las que éstas van
perdiendo contacto con la realidad; las normas sobre el

papel se sustituyen en la realidad por otros conjuntos de reglas de actuación. Ni la norma comunista, basada en la elaboración de detallados planes directrices, ni la norma capitalista de la libre competencia se corresponden con la realidad actual. No obstante, afirma, no se conoce el comportamiento de las grandes organizaciones lo suficiente como para poder aproximar las normas a la realidad. Algunos acontecimientos recientes en los Países del Este o a lo largo y ancho de la "Perestroika" soviética pudieran avalar estas consideraciones.

En definitiva, el hecho comunicativo social (en su más amplio sentido) se plantea como una batalla dialéctica, como un ágora en que los mejores oradores y los que -- tienen más voz (quienes manejan mejores medios con más habilidad) tienen más probabilidades de hacerse oír. Sin que se nos tache de mc-luhanistas, ésta pudiera ser una descripción general aproximada de lo que se presenta a nuestra vista, sea cual sea la posición ideológica que ocupemos: ciudadanos, votantes, consumidores o simples espectadores. Necesariamente, si hemos de hablar -- de Comunicación, tenemos que adoptar la óptica de los -- receptores, frente a la óptica de los emisores (o como muchos han dicho, la óptica de Lasswell).

Otro punto de vista deformante, como antes apuntábamos, surge de las artificiales fronteras y de la correlativa terminología, establecidas desde una defensa, explícita o implícita, de posturas profesionales interesadas en -- mantener tales fronteras. Este fenómeno se ha traducido en una estéril discusión, falsamente científica, respecto a las formas o sistemas de comunicación, que ha conducido a la más fuerte incapacidad para encontrar los -- factores estructurales que definen el fenómeno de la -- Comunicación colectiva en el seno de una Sociedad.

B) Las Formas de Comunicación Convencionales: Información, Propaganda, Relaciones Públicas, Publicidad, Relaciones Humanas, Técnicas de Comunicación Interior, etc.

Aunque el enunciado de este epígrafe exigiría por si -- sólo un trabajo de más entidad, trataremos de resumir aquí algunas ideas sobre la artificialidad de las distinciones al uso entre las distintas formas de comunicación. En definitiva, tratamos de establecer un marco general de ideas dentro del cual se va a encuadrar el -- tema específico sobre el que versa esta Tesis.

Durante años, una larga serie de tratadistas, procedentes del campo del periodismo, de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, han enfrentado la llamada Información, como sistema "objetivo" o "no persuasivo" de comunicación, con los llamados "sistemas persuasivos", especialmente Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas. Este punto de vista goza no sólo de respaldo académico (la división de ramas o secciones de nuestras Facultades de Ccs. de la Información) sino también de serias aportaciones como las de F. CARRERA y L. SOLANO FLETA, a través de sus cursos y publicaciones, incluso dentro del concepto "Comunicación Persuasiva de Masas".

Creemos que esta distinción no resiste una crítica científica en cuanto que dentro de la "Comunicación persuasiva", los diferentes autores, expertos, especialistas y profesionales tratan sólo de establecer fronteras -- comunicativas excluyentes de las de los demás.

A nuestro juicio, para que la existencia real de tales fronteras fuese concluyente habría que demostrar que existe un criterio de distinción que marcasse unos límites entre unas y otras formas de comunicación, sin ninguna excepción.

¿Cuáles son los criterios habituales utilizados?

Exponemos a continuación los que pueden parecer más consistentes:

- a) El de la finalidad perseguida o criterio teleológico. ampliamente admitido en la Teoría de Sistemas, como ha destacado F. Vallbuena (14), especialmente cuando se trata de sistemas abiertos, pero que actúa dentro de la propia definición o noción de sistema, sin que, por tanto pueda ser admitida como nota distintiva de un sistema frente a otro. En todo caso lo que nos importa es que exista una finalidad, una orientación, una meta, sea ésta buena o mala, criticable o no desde una postura subjetiva.
- b) El de la forma. Criterio que ha sido defendido por interpretaciones jurídicas, como las de Desantes (15), José María de la Cuesta (16), o Carlos Lema Devesa (17), proclives desde su formación jurídica al establecimiento de una normativa respecto a ciertos fenómenos de carácter económico (posición mercantilista

de Lema Devesa o de De la Cuesta), o de ciertos fenómenos comunicativos centrados en torno a la noción de "información" (posición de Desantes),

Es de destacar que cuando estos autores se encuentran con hechos anómalos que no encajan con el esquema pre concebido, es decir, el de comunicación al servicio de la comercialización de productos o servicios, informativos o civilistas, rechazan pensar sobre las reglas que deberían aplicarse a otras manifestaciones comunicativas, sencillamente porque no encajan en el fenómeno que quieren ver. Una muestra más del "anti-sociologismo jurídico", es decir, del Derecho separado de la vida y de la sociedad.

- c) El de la intencionalidad persuasiva o no persuasiva de las distintas formas de comunicación. La cuestión está relacionada con la polémica entablada para tratar de distinguir los conceptos de "Comunicación", "Información", "Persuasión", "Sugestión" y "Manipulación", aplicados estos tres últimos como características distintivas de ciertas manifestaciones comunicativas.

Al relativo confusionismo contribuye, por ejemplo, la desafortunada denominación aplicada a las Facultades de Ciencias de la Información y la separación más o menos artificial, que se establece desde ciertas parcelas profesionales donde prima el espíritu de especialización.

Examinados anteriormente los sentidos de las ideas de interacción y de comunicación, siquiera con excesiva brevedad, interesa aclarar también las diversas acepciones bajo las que se maneja el concepto de INFORMACION. A nuestro juicio son tres fundamentales:

- a) la del contenido del mensaje que se trata de comunicar.
- b) el sentido, en gran parte coincidente con el anterior, de la Teoría Matemática de la Información -- (Shannon y Weaver, 1949), como un objeto cuantificable a través de la medida de la certeza o incerteza del mensaje, es decir, de la mayor o menor probabilidad de que se produzca el contenido del mensaje.

- c) En contraposición a las ideas de persuasión, sugestión o manipulación, como los contenidos objetivamente ciertos, constatables en el terreno de los hechos, frente a la subjetividad de las situaciones interpretables.

El primer sentido, contemplado desde el punto de vista del receptor y de la necesidad del ser humano de recibir información que satisfaga sus posibilidades de respuesta, es el utilizado por E. Tierno Galván en la obra ya citada (18). Para él, dentro de la relación general de comunicación, la información podría definirse como el "conjunto de signos seleccionados en función del intérprete", destacando en esta acepción, frente a la segunda y tercera, el sentido de intencionalidad subjetiva por parte del emisor cara al receptor (el intérprete). Realmente este punto de vista es perfectamente coherente con la idea de comunicación, ya que ésta no puede describirse sólo como un proceso unidireccional, de lanzamiento de mensajes más o menos en serie, a través de medios más o menos poderosos, sino como un proceso multidireccional, de acción y reacción, de emisión, captación y respuesta.

En la primera acepción se hace abstracción del hecho de que los signos emitidos aporten al intérprete (receptor) datos nuevos, nuevas experiencias, sea en cuanto al número y calidad de los datos, sea en su capacidad de definición de los hechos, sea en cuanto a las relaciones estructurales entre ellos, o en cuanto a lo que tales grupos o series de datos representan en relación a los sistemas de referencia en que se encuadran.

A nuestro juicio, el gran mérito de la Teoría matemática de la Información ha sido poner de relieve que era posible llegar a establecer una unidad de medida de la cantidad de información transmitida a través de los distintos lenguajes, es decir, de los sistemas de símbolos que, ordenados en mensajes, permiten transmitir y recibir información. Es así como se llega a un tipo de conocimiento, de rigurosa formulación matemática, que se conecta con la ciencia de los lenguajes escritos y hablados, con

la de la transmisión de los mensajes, y también al final, con la del comportamiento humano. La información, en este área, llega a ser objeto de investigación científica, como entidad que se define de forma rigurosa y que es posible medir a través del análisis de cada lenguaje en particular. Aspecto bien demostrado por el desarrollo de los actuales sistemas informáticos.

Antecedentes de esta teoría se encuentran en trabajos de Morse, Edison, William Thompson, Graham Bell, Henry Poincaré y Fourier, (a principios del siglo XIX, sobre Termodinámica) NYQUIST (1917) y R.V.L. HARTLEY (1928) son sus precursores más cercanos. Pero fué durante la II Guerra Mundial cuando la teoría se formula en los términos en que hoy es conocida. KOLMOGOROV, en la Unión Soviética y NORBERT WIENER, en los Estados Unidos, se plantean ciertas bases del problema, siendo posteriormente CLAUDE E. SHANNON quien en 1948 publica una memoria que se considera fundamental al respecto.

En esta teoría se parte de la consideración de que una determinada fuente de mensajes puede producir, en un determinado momento, un mensaje cualquiera entre otros muchos posibles. La cantidad de información transmitida por el mensaje disminuirá cuanto más probable sea ese mensaje, es decir, cuanta mayor certeza exista de que el contenido del mensaje se produzca en la realidad o se pueda producir; y al contrario, la cantidad de información transmitida será tanto mayor cuanto menor sea la probabilidad de que se produzca el contenido del mensaje, o sea, cuanto menor certeza exista sobre el contenido. Así un mensaje elegido entre diez posibles transmite una cantidad de información menor de la que transmite un mensaje seleccionado entre un millón de posibles mensajes.

Esta teoría, tal como se formula hoy día, es una rama de la matemática binaria, lógica o booleana. La información se sigue concibiendo en los dos elementos constitutivos del soporte o forma y del significado; pero supuestos estos dos elementos trata de medir la cantidad de información a través de un razonamiento muy lógico: cuanto más informado se está de algo, más se sabe sobre el objeto de conocimiento y mejor se puede actuar. Pero para que se aporte a alguien una cierta cantidad de información debe existir algo imprevisible, puesto que lo ya sabido no informa de nada.

Si decimos, por ejemplo, que de día hay luz solar, no estamos transmitiendo más que una pequeñísima cantidad

de información, puesto que es muy probable que así suceda. Si, en cambio, decimos que cierto día faltó la luz solar debido a un eclipse, estamos transmitiendo mucha más cantidad de información.

Prescindiendo aquí de una exposición, siquiera incompleta de esta teoría, interesa destacar cómo ha sido capaz de racionalizar ciertas intuiciones, prestándoles base científica, que ya se encontraban en conceptos como los de "noticia", tan utilizados por los informadores profesionales.

Por otra parte, su trascendencia en diversos campos -- científicos ha sido importante.

Así, en el terreno del lenguaje y de su significado, ha aclarado ciertos puntos oscuros. Aunque no ha sido capaz de explicarse los secretos de la comprensión y del significado, sí ha arrojado luz sobre las limitaciones mecánicas del lenguaje, es decir, que sin poder definir -- de forma exacta el lenguaje, sugiere interpretaciones -- sobre su función y utilización.

Una aclaración importante sobre el concepto de Información puede encontrarse en la interpretación de Marino Yerro Belmonte (19), cuando con un conocimiento muy completo de la anterior versión matemática de la Información, afirma que "...nuestra codificación no es tanto -- de símbolos, datos o grupos de datos como de signos-cosa y signos-situación en donde se mezclan y se cruzan incluso distintos lenguajes... En la parte codificable de la información social no se puede representar nunca una unidad indivisible como ocurre en las computadoras, porque su función informativa no es siempre la misma. Esta afectada por una multiplicidad de sentidos, lo que llamaría Eliseo Verón el principio de polivalencia semántica de la acción social". (Polisemia).

De aquí deduce que el progreso de la información social en la incorporación de nuevas experiencias supone siempre una dinámica y una revisión de la estructura del -- propio sistema social, y ello por la razón importante de que "los canales mecánicos y artificiales de la información social no representan un sistema estático de dirección siempre el mismo en la ida y en la vuelta... los -- canales se desplazan, se mueven y transcurren de un sistema de referencia comunicativo a otro". Para Yerro Belmonte, por tanto, la "intercomunicación" no es sin más "información". Esta es la "mecánica racional de aquella,

o si se quiere, la energía formal de toda clase de comunicación", concluyendo que "la teoría de la información social se ocupa de dar razón cualitativa y cuantitativa de los cambios de funciones de comunicación en la Sociedad".

Hay, pues, que distinguir según el mismo autor, varias clases de información:

a) Información "mecánica" e información "vital"

- "La información mecánica pretende establecer comunicaciones que lleguen a sus destinatarios, a partir de diferentes condiciones iniciales y contando con distintos medios de información. O sea, que es variable en cuanto al camino, pero se mantiene fija en cuanto a su objetivo final".
- "Los modos de acción de la información vital se dirigen a personas, grupos o asociaciones de hombres que constituyen totalidades sociales y que no son reductibles a los modos de acción de los diferentes dispositivos mecánicos... En la información vital - un aumento o disminución de información no puede producirse sin que la fuerza social no haya progresado, crecido o decaído. O sea, que en la información vital no sólo son variables las condiciones - iniciales, sino también los objetivos, que pueden ser creados o inventados... Se trata de la acción - de una señal que se moviliza funcional y libremente a través de los sectores o formas sociales de - convivencia, partidos políticos, grupos de presión, asociaciones, congresos, etc."

b) Información "estructural" e información "selectiva"

- La información estructural es mensurable, ya que mide posibilidades de elección, alternativas, en el sentido planteado por la Teoría de la Información.
- La información selectiva es la del medio específico que utilizamos para informar.

c) Información absoluta e información distribuida

- La primera representa "un contenido siempre el mismo de lo que se afirma" y tiene siempre el mismo valor.
- La segunda depende del número de personas o grupos - que la llegan a poseer o captar.

Finalmente hemos de referirnos al tercer sentido con que se utiliza la idea de información, como opuesta a las de "persuasión" o "manipulación", y que hace hincapié en la OBJETIVIDAD del hecho informativo puro frente a los elementos de interpretación y especialmente de impulso que se dan en otras formas "persuasivas" de comunicación -- como la Propaganda, la Publicidad o las Relaciones Públicas.

Entiéndase que cuando hablamos de objetividad frente a - los elementos de impulsión en unas u otras formas de comunicación, nos referimos a situaciones intencionales -- del emisor de los mensajes. La objetividad en la información no es ni puede ser la objetividad científica por la que se lucha constantemente en el terreno del conocimiento y muy especialmente en el de las Ciencias sociales. Como hecho social que se produce en la realidad, se habla de objetividad en el sentido de objetividad intencional - del emisor, lo cual, como en todo proceso en que interviene muy directamente el ser humano es muy difícil de lograr, puesto que se trata de la intención de exponer objetivamente los hechos que constituyen la noticia. Recordemos que el segundo componente del conocimiento de lo humano es, junto al puramente intelectual o racional, el emocional, y que en el proceso informativo necesariamente se producen diversos pasos cognoscitivos (20).

Por ello, esta objetividad informativa constituirá en la práctica más un "desideratum", una aspiración ética y -- deontológica, que una realidad frecuente, más una referencia valorativa que una constante.

Para tratar de aclarar definitivamente esta cuestión es necesario aludir primero a las ideas de persuasión y manipulación que, "a contrario", se atribuyen a otras formas comunicativas.

C) PERSUASION Y MANIPULACION EN LA COMUNICACION

Es frecuente oír la afirmación de que la Publicidad, la Propaganda y las Relaciones Públicas constituyen formas de "comunicación persuasiva". La redundancia es evidente si tenemos en cuenta las ideas, antes expuestas, sobre el concepto de comunicación.

Según el Diccionario de la Lengua, Persuadir es "Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa", y persuasión "la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento". Es decir, que la persuasión no supone la impulsión ciega, sino la utilización de razones o fundamentos convincentes. Averiguar, por -- ello, dónde termina la objetividad intencional y dónde -- empieza la persuasión es tarea más que difícil en toda clase de comunicación.

Recientemente, LIONEL BELLANGER (21) ha tratado de aclarar el concepto de persuasión, tan discutido, a través de un amplio repaso tanto de las ciencias humanas teóricas (sociología y psicología), como de las aplicadas -- (marketing, oratoria, política, venta, pedagogía, publicidad, etc.).

El concepto de persuasión aparece para este autor como un concepto centrado entre, por una parte, las técnicas de compulsión y coacción brutal o cínica (amenaza de sanción, chantaje, por ejemplo) y por otra las técnicas de seducción "espontánea", como el "carisma", el prestigio y la fascinación.

Según el mismo BELLANGER, la persuasión "stricto sensu" se presenta bajo tres formas: disimulada, como estratagema; racional, consistente básicamente en técnicas de convicción; y emocional, apoyada en procedimientos retóricos.

Analiza también en varios capítulos de su obra la historia del pensamiento sobre la persuasión, descomponiendo el concepto en sus diversos elementos y estableciendo -- las relaciones con la seducción. También plantea las condiciones en que la persuasión puede considerarse "normal" u "honesta": 1) Aceptar que la libertad del interlocutor sea la medida de la eficacia de la influencia ejercida; 2) Tomar conciencia de la responsabilidad social de toda conducta persuasiva; 3) Proponerse como objetivo que la calidad del asentimiento sea al menos tan importante --

como el resultado; 4) Suscitar la participación del interlocutor en la producción de su propio asentimiento; y 5) Procurar condiciones de experimentación para verificar el asentimiento a través del tiempo.

Esta interpretación, interesante en algunos aspectos, - lleva finalmente a aspectos valorativos que no son suficientes para negar el hecho de la existencia de la persuasión en casi todas las clases de comunicación, sino a un camino normativo.

Resumiendo, será forzoso admitir que el adjetivo de -- "persuasivas" que se aplica a la Publicidad, la Propaganda y las Relaciones Públicas, frente a la Información es poco exacto si no deformamos el pristino sentido originario de las palabras. En efecto, el objetivo de toda clase de comunicación es conseguir una asimilación del mensaje al que hay que suponer siempre intencional en la mente del emisor. Ninguna clase de comunicación puede -- desprenderse de esta intencionalidad que está en la base de la actividad y del conocimientos humanos.

A partir de aquí, sin embargo, no se puede negar la evidencia de los hechos. Si partimos de la base de que muchas de las críticas a las formas llamadas "persuasivas" de la comunicación surgen de una actitud radicalmente -- honesta, no podemos evitar analizar, desde una base de -- pensamiento científico, lo que hay de cierto en ese concepto, quizá mal aplicado, de persuasión.

En primer lugar, habría que apartar tajantemente las -- críticas de tipo ideológico, impregnadas por definición de subjetivismo, de las críticas de carácter científico que se apoyan en hechos incontestables. Pero, admitiendo que en el estado actual de las ciencias sociales, -- esta separación puede resultar enormemente ardua, valdría la pena tratar de arrojar luz sobre el terreno terminológico, tantas veces origen de confusiones.

Cuando se habla de las formas persuasivas de la comunicación, muchas veces se está tratando de afirmar o introducir un elemento peyorativo que tiende a la idea de manipulación, en el sentido de engaño, o de impulsión a -- comportamientos no deseados conscientemente por el sujeto receptor del mensaje.

Esta manipulación, engaño, o impulsión irracional ¿se da sólo en las formas llamadas persuasivas?. Veamos la respuesta de varios autores.

José Todolí Duque, hablando de la distinción entre Publicidad y Propaganda (22) ha dicho:

"Al margen de los recursos persuasivos genéricos que implica toda comunicación... las técnicas persuasivas revisten dos modalidades principales: la convicción y la sugestión. - El camino de la convicción se recorrerá a base de argumentos que apelan tanto a las cualidades del producto como a las capacidades o ventajas del mismo para llenar las necesidades de los sujetos o para responder a sus intereses... Entendida la sugestión de forma genérica, como todo tipo de influjo sobre los demás que no siga los cauces del razonamiento, tiene un amplio campo de aplicación por la publicidad en su intento de persuadir"

Para nosotros, la convicción de que habla J. Todolí forma parte de esos "recursos persuasivos genéricos que implica toda comunicación", pero sí es importante destacar los factores sugestivos que la Publicidad, la Propaganda y las Relaciones Públicas utilizan frecuentemente, como estímulos específicos, en el mismo sentido ya destacado por Mc Luhan cuando habla de los anuncios como "vigrosas dramatizaciones de la experiencia comunitaria".

Jesús Cordero Pando (23), se refiere a los mismos aspectos de convicción y sugestión, afirmando que mientras la primera es de índole racional y consciente, la segunda -acude preferentemente a resortes emocionales "y el ámbito en que produce sus efectos más decisivos es el del inconsciente", citando la definición de E. Berheim:

"Sugestión es todo lo que disminuye la actividad de las facultades de la razón, todo lo que suprime o atenúa el control cerebral. Este fenómeno refuerza la credibilidad por una parte y, por otra, exalta -el automatismo cerebral. Es decir, la actitud para transformar la idea en acto".

De aquí deduce Cordero Pando la necesidad de tener muy en cuenta las situaciones de extrema sugestionabilidad que se da en dos grupos de personas: los niños por una parte, y los individuos integrados en la masa, por otra. Por eso, las formas persuasivas de comunicación tienen muy en cuenta la apelación a los líderes y el recurso a "las personalidades".

Pero el mismo autor, admitiendo que la sugestión puede llegar a constituir verdadera manipulación de la libertad, trata de situar en sus justos límites la cuestión:

"...el reconocimiento de esta dimensión negativa para la libertad de los sujetos que encierra la publicidad... no es ningún caso excepcional en el conjunto de las realidades humanas y de las vías y cauces que sigue el psiquismo y la acción humana en general. - Esto es un aspecto común a todo tipo de acción psicológica, de influjo de unas personas sobre otras: en la educación, en la convivencia de la vida diaria.

Donde tal vez habría de hacerse alguna rectificación sería en el optimismo ingenuo y pretencioso del hombre de ser, en todo y por todo, "animal racional"... Se trata, en una palabra, de reconocer los límites - o el modo propio de ser de lo que llamamos acto libre que, en cada sujeto, no es, ni mucho menos "causa sui", como dirían los escolásticos... Tal vez entre de lleno en el contexto recordar la teoría sociológica de E. Durkheim sobre la "conciencia colectiva" y la "conciencia individual" y el influjo constringente que - la primera ejercería sobre la segunda, aún cuando el individuo crea obrar con toda espontaneidad"

Pero si cabe que a esa acción humana se le amplíen - más o menos los márgenes de libertad, o se las constriña de tal modo que llegue a ser una mera apariencia de actuación libre, o que se maneje al margen o en contra de los auténticos intereses de quien la realiza".

En el mismo sentido, pero desde el punto de vista del lenguaje, vale la pena citar a Vidal Alba de Diego (24):

"No creemos que exista una argumentación estrictamente inocente. O si se prefiere, tenemos fuertes reservas en admitir un principio de escritura (tomada en su acepción amplia: grafía, imagen, tipografía, color, etc.) opaca. Las palabras y las líneas no poseen un sentido cerrado. No son algo neutro. Son un medio de transformar el sentido. Unas y otras terminan por señalarse a sí mismas haciendo desaparecer al autor y ocupando en cierta manera su puesto e iniciativa. Ni siquiera la escritura científica podemos asegurar que se libre de esta características, pues en ella se -- llegan a dar ciertas desviaciones que contradicen -- este principio de la opacidad. Esto, evidentemente, resulta mucho más manifiesto en la argumentación publicitaria, donde la exigencia inapelable de la venta supedita su sistema a una escritura interesada".

Palabras las anteriores que con diversos grados pueden aplicarse a cualquier forma de comunicación.

D) PRIMERA APROXIMACION

Normalmente cuando se habla de "persuasión", "convicción", "sugestión", "utilización de las motivaciones", etc. se alude a alguna clase de manipulación de la libertad humana a través del proceso comunicatorio. Pero hay que admitir que esa sugestión, en mayor o menor grado, forma parte del proceso de comunicación en general. La mayor o menor apariencia de sugestión, y su mayor o menor realidad, es una cuestión histórica y de carácter relativista, relacionada con los sistemas sociales, políticos y económicos, así como culturales, de las comunidades humanas en el -- "cross" espacio-temporal del devenir histórico.

Desde un punto de vista sociológico, es previsible un incremento creciente de las técnicas persuasivas o sugestivas a medida que, en una sociedad determinada, los grupos que la integran son mayores en número y mayor el margen de libertad de expresión. Cada uno de esos grupos tenderá a convencer a sus propios miembros y a los demás (proselitismo), primero a través de un proceso de convicción racional, es decir, de aportación de información y argumentaciones racionales. Pero dado que la convicción de índole racional tiene sus límites (en el lenguaje, en el

nivel cultural y en los procesos de recepción cuantitativos, cualitativos y selectivos) resultará muy fácil para esos grupos deslizarse a fases de "sugestión". En este sentido merece la pena recordar que la Semántica General de Korzybski ha puesto de relieve cómo la simple "ignorancia pasiva" es imposible en los seres humanos, ya que se transforma en un "conocimiento inferencial activo" que puede, -- dogmáticamente, atribuir causas ficticias a los efectos -- observados, siendo éste el mecanismo de las antiguas mitologías, y posiblemente en el desencadenamiento de fenómenos como el rumor, recientemente estudiado por Jean-Noël Kapferer (25).

Existe, en consecuencia, una correlación entre pluralismo social y político e incremento de las aplicaciones sugestivas de las formas de comunicación colectiva.

Sea cual sea la teoría sociopolítica que se adopte para explicar el fenómeno del ordenamiento social, el incremento de las formas sugestivas de comunicación al servicio de los grupos u organizaciones no debería considerarse como -- un mal en sí mismo. Entre varios sistemas históricos, -- habría que preguntarse si precisamente la posibilidad de existencia de comunicaciones sugestivas, pero contradictorias, no es una garantía de libertad más que un atentado a la misma. En efecto, frente a la Publicidad comercial -- que puede promover un cierto grado de "consumismo", es -- positivo para la libertad que se formen asociaciones de -- consumidores, por ejemplo, que denuncien ese consumismo, o partidos políticos que combatan la tendencia al despilfarro favorecida por ciertas tendencias económicas que -- fomentan el "panem et circenses". Frente a la propaganda ideológica de un partido o de un grupo es buena para la -- libertad la propaganda de otro grupo. Frente a la información tendenciosa o poco objetiva son convenientes para la libertad las actividades de Relaciones Públicas que unas veces permiten centrar la objetividad de las informaciones y otras modificar actitudes desfavorables.

Pero no se puede negar, ante el incremento de las comunicaciones que proceden de diversos grupos en una sociedad pluralista, que puede producirse, y de hecho se produce, una patología de la comunicación colectiva en general y -- de la llamada comunicación sugestiva en particular. Patología que puede ser de signo distinto en los sistemas totalitarios y en la democracia pluralista. En los primeros, -- todas las formas de comunicación, Información, Propaganda y Relaciones Públicas tienden a identificarse bajo una idea

de control de los medios de comunicación. La Publicidad se reduce al campo estrictamente comercial, adaptándose al sistema económico imperante, pero siempre con tendencias a la formación de estructuras monopolísticas. La patología del sistema nace, por tanto, de un control monopolístico de los medios de comunicación y de sus sistemas laterales. En las segundas, la proliferación de tendencias y grupos determinará la existencia de una competencia comunicativa, jurídicamente aceptada, que hace nacer una patología específica centrada en la posibilidad de manipulación de los mensajes en función de los intereses ideológicos en pugna. Esta manipulación puede darse bien en la propia selección de los mensajes (contenidos); -- bien en la cantidad de mensajes lanzados que influyen en la valoración y carga persuasiva de la información, bien por ambos medios a la vez.

Aunque la sugestión engañosa de las formas de comunicación colectiva se produzca como hecho social, en gran parte inevitable si hablamos de sociedades pluralistas, no cabe duda de que es socialmente deseable establecer alguna clase de límite al juego dialéctico o contradictorio de las diversas fuentes de mensajes. La propia -- contradicción de las comunicaciones supone un primer -- sistema de control de las mismas, pero en ese juego dialéctico pueden gozar de ventajas quienes de una forma u otra tengan el dominio de los medios de comunicación. De aquí que no sólo en el terreno de la ética, sino en el -- jurídico, sea preciso llegar a establecer ciertos mecanismos que impidan por una parte el aplastamiento comunicativo de unos grupos sobre otros, y por otra, la deformación de la objetividad de las informaciones y las exageraciones en los sistemas de persuasión o sugestión.

Partiendo de lo anterior, se plantearía el problema de determinar los requisitos necesarios y los límites de la -- objetividad informativa (y no sólo la de los contenidos de los medios informativos, sino la de todos los elementos informativos que forman parte de los contenidos de la Publicidad, la Propaganda y las Relaciones Públicas), hasta donde es exigible esa objetividad y donde termina la persuasión admisible y comienza la sugestión engañosa. En -- definitiva, la cuestión es la del engaño frente a veracidad. Y habrá que concluir, como premisa metodológica necesaria, que los mayores peligros de manipulación o engaño se encontrarán precisamente en aquellos terrenos donde -- sea más difícil identificar los puros elementos de sugestión que forman parte de los contenidos comunicatorios.

Cuando se habla de INFORMACION versus las formas de la llamada "COMUNICACION PERSUASIVA", se alude normalmente a las comunicaciones que realizan los medios de comunicación social o "medios de comunicación de masas", es decir, la Prensa, las Revistas, el Cine, la Televisión y la Radio, y también en cierto sentido el libro, el disco, la cinta magnetofónica y otros medios similares aparecidos en los últimos años.

Inicialmente, pues, al hablar de "Información" se alude a un tipo de comunicación que, para establecer fronteras debiera ser objetiva. Sin embargo, como ya hemos visto, la pretendida objetividad de la Información es sólo un "desideratum" de la misma clase del que defienden los partidarios de la Publicidad exclusivamente informativa. Más bien habría que afirmar que la información, en sistemas sociales democráticos, está en gran parte determinada y condicionada por las finalidades de las organizaciones y agrupaciones que la manejan.

En este terreno se producen dos extremos: la tesis totalitaria y la tesis democrática. La primera defendería el control total, o parcialmente significativo, de tales medios de comunicación y de sus contenidos y formas. La segunda, en el otro extremo, defendería la total libertad informativa y comunicativa a través de tales vehículos de comunicación. Normalmente quienes detentan el poder político tratan siempre de ejercer un cierto grado de control sobre los medios, variable según los sistemas sociopolíticos, mientras los grupos opositores aspiran a un mayor grado de libertad (Televisión privada, prensa de oposición, radio libre, etc.).

En la práctica se producen, en los sistemas democráticos, sistemas mixtos en que se combinan ambas tendencias. A menos que los mecanismos sociopolíticos se encuentren en manos de una sola tendencia -lo que supondría en el fondo un cierto grado de totalitarismo-, en los países con sociedades organizadas de forma democrática puede producirse también cierto grado de concentración del poder de informar (26) en manos de ciertos grupos, más o menos plurales, más o menos diversificados. Este hecho puede suponer que estos grupos se encontrarán en una situación de privilegio para informar de acuerdo con sus objetivos, explícitos o implícitos.

Dentro de este esquema, el único admisible en una teoría democrática del derecho a la comunicación, incluso con todos sus defectos, junto a la posibilidad de tales grupos de informar de acuerdo a sus objetivos, se pueden observar fenómenos de deterioro, de corrupción e incluso de antijuridicidad, dentro de una "larga marcha" por el perfeccionamiento del sistema. Pero en todo caso de relativa objetividad de los contenidos, no sólo por razón de la -- intrínseca dificultad para alcanzar tal objetividad -- cruzada siempre con la inevitable subjetividad del informador --, sino también por razón de la estructura y del sistema de los medios de comunicación, y por los intereses y objetivos de los grupos que manejan tales medios. Estos son hechos fácilmente observable.

Por tanto hay que partir de estos hechos si queremos analizar la realidad sin establecer ninguna valoración apriorística. Aquí no estamos tratando de valorar tales hechos, sino de llegar a un esquema científico de análisis, comprensión y previsión.

En este terreno puede afirmarse, por tanto, que la "Información" es, en definitiva, comunicación que persigue ciertos objetivos, centrados bien en la propia mente del informador, bien en la del grupo (organización) que maneja estos medios. Obviamente, esta clase de comunicación tiene su base en hechos, si se quiere "noticias", que existen "per se" y que sólo pueden ser manipulados hasta un cierto límite. De la misma forma que un producto concreto (en el caso de la Publicidad) o una "imagen" (en el caso de las Relaciones Públicas) sólo pueden "venderse" hasta un cierto límite.

Así pues, cuando hablamos de informadores que tratan de -- conseguir el mayor grado posible de objetividad, se trata ría de un caso de Comunicación por Objetivos, ya que para el informador su objetivo (valga la redundancia) será -- tratar de ser objetivo, superando, si le es posible, su propia subjetividad.

A partir de estas consideraciones parece realmente difícil establecer diferencias profundas con otras formas o manifestaciones comunicativas: Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas, Comunicación promocional, "merchandising", Comunicaciones internas, etc.

Aunque la Publicidad se defina convencionalmente como Publicidad comercial, los hechos demuestran que actualmente se realiza "Propaganda" política, ideológica o religiosa en forma publicitaria. Unos le llaman publicidad y otros propaganda, pero esto, a nuestro juicio, es puro nominalismo. De hecho se hace publicidad sobre los más diversos temas porque se piensa que es "eficaz", que se controla tanto el mensaje como los medios. Por esta razón, los Estados, Gobiernos y Organismos Públicos, en su conjunto, constituyen los anunciantes de mayor volumen.

En todo caso se trata de agrupaciones y organizaciones humanas que, con mayor o menor grado de aceptación social, realizan comunicación por objetivos.

Ya nos hemos referido antes a la estéril polémica que enfrenta las llamadas formas o sistemas de comunicación -- "persuasivas" (Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas, Relaciones Humanas, Comunicaciones internas, etc.) con la "Información" entendida ésta como forma "no persuasiva".

Los defensores a ultranza de la Publicidad como subsistemas de la comunicación comercial se enfrentan a la necesidad de distinguir aquella de la "Propaganda", de las promociones y de las comunicaciones promocionales; del -- "Sponsoring", de algunas formas de las Relaciones Públicas (especialmente las que inciden en la configuración -- de la "imagen" del emisor), de otras actividades como el "Merchandising", etc., lo que tiene su reflejo en otros idiomas, como las distinciones anglosajonas entre "Advertising", "Publicity", "Promotion", "Merchandising", -- "Public Relations", "Social Relations", "Human Relations", etc., etc.

Según LEONARD W. DOOB (27), la etimología latina del término lleva a la idea de "sembrar" o "esparcir" y es de uso normal en casi todos los idiomas. Vigente en los -- tiempos modernos desde 1633, año en que se crea por parte de la iglesia Católica la "Congregatio de Propaganda Fide", se generaliza en el siglo XX a partir de la Alemania nazi, de la revolución soviética y de los movimientos totalitarios en diversos países del mundo (República Popular China, España, Italia, etc.).

Para DOOB la definición del concepto es difícil. Los criterios habitualmente manejados son de carácter subjetivo:

- 1) El del sesgo comunicativo. Pero el autor se pregunta: ¿Qué es un sesgo? y dice: "quienes rechazan la designación de propaganda se adhieren a la doctrina de la verdad aceptable para sí mismos o para -- otros en una sociedad dada durante un específico -- periodo histórico". En otras palabras, se pregunta ¿existe la verdad absoluta?.
- 2) La motivación en el comunicador de la ganancia personal. Pero todo comunicador pretende siempre ganar algo con el acto comunicativo: mayor salario, destacar su ego, la admiración de sus colegas, o el apoyo a la ideología o al régimen que admira.
- 3) La intencionalidad, atributo que contribuye muy -- poco, menos que los anteriores, a la clarificación del concepto.

Evidentemente estos atributos plantean problemas epistemológicos, éticos, sociológicos y sobre los fundamentos psicológicos de la actuación en sociedad, pero no pueden admitirse como válidos en todas las sociedades y tiempos. Por esto los especialistas huyen del término propaganda sustituyéndolo por el de "Persuasión", "Cambio social", "Cambios de actitudes", o simplemente por el de "Comunicación". De la misma forma se evita la utilización del -- concepto, a pesar de que el fenómeno se da, con un crecimiento exponencial, en el siglo actual.

La cuestión de fondo entre la actuación propagandística entre los grupos de presión y la Democracia se ha abordado también por BLUMLER (28) para quien aparecen "severas dificultades" de una credibilidad democrática de las actividades propagandísticas en las actuales condiciones. Las más recientes aproximaciones llevaban hacia la idea -- de una acomodación inter-elites sobre la base de intereses democráticos cuidadosamente establecidos. Y por otra parte, los modelos medio-céntricos atribuían un gran peso a las preferencias colectivas, pero sin poder garantizar el equilibrio en la elección (choice) informada, dado el complejo juego entre los grupos de presión, los grupos políticos y las entidades informativas.

En opinión de BLUMLER pudiera ser todavía más insidiosa -- "la sujeción de las comunicaciones públicas a la perspectiva maquiavélica de la Realpolitik", que supone (i) que los grupos actores no deben abandonar a la suerte la formación de opinión; (ii) que estos grupos están implicados

en una contienda competitiva no sólo con sus oponentes políticos, sino también con los mismos medios de comunicación, sobre qué versión de la batalla política debe ser comunicada al público; y (iii) que ciertas nociones sentimentales como las del "mercado libre de ideas", la "responsabilidad social de la Prensa" y el "papel del ciudadano informado en la toma de decisiones", deben -- descartarse como ilusorias.

Para el autor, "en la medida en que tales perspectivas adquieren más fundamento, la legitimidad democrática -- del proceso de opinión pública parece desvanecerse gradualmente" (29).

Recogiendo definiciones anteriores de CUTLIP y CENTER (1985) y de LESLY (1983), CARLSON (30) define las Relaciones Públicas como "las actividades y políticas de información con las que las corporaciones y otras organizaciones tratan de crear actitudes favorables hacia si mismas, hacia su trabajo, y para contrapesar actitudes adversas". Según el mismo autor, el término Relaciones Públicas se utiliza, en algunas entidades y por parte de algunos especialistas, recogiendo "toda clase de actividades informativas dirigidas al público, incluyendo la Publicidad; pero en su uso más corriente excluye a la -- Publicidad (Advertising)".

El concepto surge en los años 20 de los Estados Unidos, ligado a grandes compañías (Familia Rockefeller, ATT), al principio de forma intuitiva, y más tarde con modelos extrapolables a otras grandes empresas, hasta la definición de EDWARD L. BERNAYS quien describe las RR.PP. como "la ingeniería del consenso". A partir de aquí, la actividad configura un tipo de profesional "hábil para ejercer una considerable influencia tanto en ámbitos corporativos, como académicos".

Dado que la actividad profesional de las RR.PP. encuentra sus principales clientes tanto en las grandes empresas y agrupaciones de negocios, como en los Gobiernos locales y nacionales, en instituciones no lucrativas (fundaciones, por ejemplo); escuelas, hospitales, grupos religiosos, -- partidos políticos, etc., la inquietud profesional ha desarrollado especialmente la "Teoría de Públicos", dentro de la cual se trata de "asegurar un flujo continuo de información hacia los públicos clave (Key Publics)".

Por nuestra parte, desde una perspectiva profesional, - hemos tratado de definir qué se entiende por "Público-clave", o como nosotros preferimos "Público relevante" (MAZO, 1989) (31). En definitiva, "un grupo humano -más o menos organizado- capaz de generar acuerdos o conflictos". Esta definición supone, por tanto, una visión de la relación contingente y temporal de las empresas e instituciones con sus públicos y de los "gaps" comunicativos que en este terreno se producen.

Las soluciones, que a la vez suponen medios muy variados de actuación, desde el acceso más o menos formalizado a los grandes medios de comunicación, hasta los contactos directos en pequeños grupos e incluso individuales, suponen el desarrollo de buenas relaciones con todos los medios de comunicación, con las asociaciones profesionales y sindicales, con los grupos patronales y de negocios, y también con los gobiernos y administraciones públicas a todos los niveles.

Frente a las normas legales que afectan, en casi todos - los países, a la Publicidad, y que suponen restricciones más o menos fuertes en el proceso de "acceso" a los medios, ha existido una gran resistencia, por parte de los profesionales de esta actividad, hacia las regulaciones legales de la misma, a pesar de que algunos especialistas han clamado por la necesidad de establecer un sistema de licencias administrativas (32).

Relaciones Públicas/Concepto

Por regla general, estas solicitudes se amparan en una - preocupación por la ética de las prácticas habituales, en parte afectadas de una gran ambigüedad ante los grupos intelectuales y ante los medios de comunicación, ambos con una percepción de signo manipulatorio y mercenario. A esta idea contribuyen seguramente:

- Por una parte, la frivolización del concepto Relaciones Públicas, entremezclada en países como España, posiblemente por problemas semánticos que no favorecen la idea de una actividad de nivel universitario (identificación con las actuaciones de la "Jet Set", por ejemplo).
- Por otra parte, la "tendencia de las organizaciones a - aplicar otros nombres para describir" estas actividades: "Public affairs", "Media relations", "Public information" "External Relations", y en la terminología española, "Imagen corporativa", "Comunicación integral", "Comunicación institucional", etc. por citar las de uso más corriente.

- La confusión, por otra parte no aclarada de forma convincente, con lo que en distintos países se llama "Tráfico de influencias", "Lobbying", etc., y que podría conducirnos a una visión negativa y de corrupción de actividades comunicativas que en los próximos tiempos deberían ser objeto de aclaraciones en el campo valorativo.

Las constataciones actuales muestran que se trata de una actividad de importancia creciente en la mayor parte de los países occidentales, en la medida en que "muchas empresas e instituciones sienten la necesidad de mayor experiencia para tratar de alcanzar audiencias ya saturadas con un -- cúmulo sin fin de sofisticados mensajes procedentes de -- otras fuentes", dentro de una "sociedad de la información" como clara alusión al muchas veces agobiante peso de la -- Publicidad.

El concepto y término de "Lobbying" nace en los Estados Unidos, en 1830, para describir las reuniones y CONCILIA--BULOS en los pasillos (lobbies) del Congreso norteamericano, en que se juntaban representantes y agentes de intereses especiales para actuar en favor de los mismos.

Como proceso de comunicación, la actividad del "Lobbying" incluye: "La identificación de los líderes de opinión (de cisions makers), las técnicas para establecer y mantener canales de comunicación con los funcionarios, la selección y transmisión de mensajes persuasivos y el refuerzo de -- redes efectivas de influencia".

En base a los trabajos de BAUER, DE SOLA y DEXTER (1969 y 1972), EHRMANN (1958), GREENWALD (1977), MILBRATH (1963) y BICKWELL TRUMAN (1951), NIMMO (33) señala la existencia, -- según los distintos sistemas políticos, de esquemas más o menos formalizados de "Lobbying". Entre los primeros destaca el sistema de los Estados Unidos, basado en la protección constitucional a los derechos de asociación y petición pero bajo exigencia de registrar públicamente tanto el respaldo como los apoyos económicos a los públicos escrutinios.

Según NIMMO esta actuación formal no excluye la actuación de tipo informal: "de intercambio y entendimiento tácito por parte de los miembros directivos...que o bien delegan en otros la función de representar los intereses del grupo, o bien actúan sobre funcionarios públicos, en ausencia de un apoyo legal claramente definido".

Para NIMMO existen cuatro clases de "Lobbying" que nacen del cruce de la actividad profesional (vocational) / no profesional (avocational), esta última ejercida por los miembros de élite del grupo, con las dimensiones formales o informales del tipo de comunicación. "Aunque existen diferencias entre países en el predominio de uno u otro esquema, ningún sistema político existe sin alguno de los cuatro".

En el cuadro siguiente resumimos, más que nada para captar el campo de actuación, y por tanto el campo de investigación en cuanto a los medios de comunicación, los cuatro grandes grupos establecidos por NIMMO:

<u>CANALES</u>	<u>ACCION PROFESIONAL (VOCATIONAL)</u>	<u>ACCION NO PROFESIO- NAL (AVOCATIONAL)</u>
FORMALES	<ul style="list-style-type: none"> -Esfuerzos directos de grupos legalmente designados. -Soportes financieros -Soporte con investigaciones, estadísticas, asesorías, información. -Participación activa a través de organizaciones no gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contactos entre élites. -Discusiones entre líderes de sectores -- privados (negocios, agricultura, trabajo, ciencia, tecnología, derechos civiles, -- ecologistas). -Constataciones de consenso o antagonismo.
INFORMALES	<ul style="list-style-type: none"> -Agasajos -Honorarios por conferencias. -Viajes -Obsequios -Influencias específicas. -Relaciones de confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> -Intermediarios -Acción a través electores. -Forums públicos y privados. -Amigos personales -Campañas cartas, telegramas. -Campañas de RR.PP o de Publicidad Corporativa.

"Lobbying" o "Lobby"/Concepto

En opinión de DAVID L. PALETZ (34) la formación de los "lobbies" está muy relacionada con los procesos de "poli tización", en virtud de los cuales "una institución, per sona, acontecimiento o actividad no considerada política adquiere sentido y relevancia política. En lugar de ser debatido privadamente o en otros foros no políticos, el asunto se convierte en un tema de contenido político".

Sin entrar en consideraciones sobre el papel que en estos procesos juegan los medios de comunicación, y sobre las causas de estos fenómenos, basta recoger aquí que normalmente los líderes de los grupos interesados estimulan las tendencias sociales preexistentes, y tratan de capitalizar para sus propios objetivos acontecimientos y hechos concretos, a fin de atraer la atención de los líderes de políticas ("policymakers") y del público con la ayuda necesaria de los medios de comunicación. Las ideas que se suelen manejar son las de legitimidad y credibilidad, reforzadas por el número y relevancia social de los participantes. Un ejemplo concreto en este sentido fue, en los 70, la campaña de la "Common Cause", en Estados Unidos, para conseguir la financiación pública de las campañas profesionales, las leyes sobre publicidad del "Lobbying" y de tal financiación, así como las relativas a los conflictos de intereses.

Otro aspecto interesante destacado por IRVING CRESPI (35) ha sido el de la utilización de los sondeos de opinión -- por parte de los grupos de presión, especialmente por -- parte de gabinetes jurídicos, las Relaciones Públicas y el "Planning" de las comunicaciones, a fin de soportar acciones de "Lobbying" por parte de industrias, grupos laborales y grupos de acción ciudadana, con una amplia gama de tópicos, como los impuestos, la protección medioambiental, el aborto, los gastos militares, etc.

Desde el campo de las Relaciones Públicas, el patrocinio de encuestas o sondeos sobre temas de interés general y de actualidad, aparentemente sin relación con los intereses específicos del grupo patrocinador, es práctica habitual, manejándose además como un servicio de información pública, a la espera de cambios en las actitudes generales.

Según JAY G. BLUMLER (36) las estrategias de medios de los grupos de presión y por tanto, de las consiguientes acciones de "Lobbying" necesitan ser apoyadas normalmen-

te por especialistas en Prensa y en "Publicity" y suelen seguir varias líneas fundamentales:

- 1) Mantener relaciones con los miembros del grupo, demostrando la efectividad del mismo (sobre todo, si los canales internos son débiles o están infrautilizados).
- 2) El debate con los líderes de opinión, como representantes legítimos y soportes de la ciudadanía.
- 3) Movilizar demandas que los líderes de opinión parecen ignorar.
- 4) Mantener en primera línea las prioridades y definiciones del grupo sobre los temas clave de la confrontación.
- 5) Elevar un tema concreto a debate bajo diferentes criterios.
- 6) Prevenir los ataques ocasionales de malas noticias que la mayor parte de los grupos pueden experimentar.
- 7) Beneficiarse de la función especular ("Looking Glass Function") de los medios de comunicación, esforzándose por lograr una fuerte imagen sobre los propósitos, valores e identidad del grupo. Ante la lógica resistencia de los informadores -en función de las normas de objetividad y neutralidad-, los temas presentados deben descansar en nuevos valores, no en valores organizativos, en acontecimientos fuerza más que en procesos, en acciones antes que en ideas, y en controversias más que en consensos (BLUMLER, 1989).

Esta confusión se produce especialmente en el campo de la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Propaganda porque en las últimas décadas los hechos han superado las artificiales compartimentaciones profesionales. Así, la Publicidad política ¿es Publicidad o Propaganda?. La Publicidad de imagen ¿forma parte de las Relaciones Públicas?. Las Relaciones Públicas remuneradas ¿son Publicidad encubierta o no?. La llamada "Publicidad para el debate o para la controversia" ¿es publicidad o propaganda?. ¿Dónde situamos la Publicidad de o para los servicios públicos o en interés de la comunidad?.

Podríamos seguir preguntando: Un mitin político ¿se diferencia en algo, en términos de comunicación, de una convención comercial?. Obviamente se diferencian en la finalidad que persiguen, en definitiva en los objetivos.

En el sentido de advertir la enorme importancia que ha adquirido la comunicación política en los países modernos, ROLAND CAYROL (37) ha destacado recientemente los tres pilares en que actualmente descansa este tipo de comunicación: los sondeos, la publicidad y la televisión, dentro de lo que considera como "americanización" de la vida política francesa. Para él, las reuniones en el cobertizo del patio de la escuela, la visita a las "fuerzas vivas" y a los comerciantes censados o el pegado de carteles por equipos de militantes no constituyen -- hoy días más que manifestaciones folklóricas y tradicionales de la propaganda política.

Lo esencial para CAYROL es no olvidar que no se trata sólo de vender un candidato presentándole como alguien simpático, próximo al ciudadano, claro y sencillo en su expresión, sino también de que sea aceptado en sus ideas y en sus convicciones, es decir, con el programa que -- trata de aplicar. En el caso de que la forma oscurezca -- el fondo, la comunicación política estará errando su objetivo fundamental con el riesgo de convertirse en un --- "boomerang".

Pero es necesario también no adoptar posturas maniqueas ante el predominio de nuevas formas de comunicación política que no se merecen ni una confianza ilimitada ni las injurias con que algunos las tachan. Según CAYROL, las técnicas utilizadas valen lo que valen los que las utilizan, y en todo caso forman parte de la democracia y deberían ser enseñadas en la escuela para despertar el espíritu crítico de los ciudadanos y enseñarles a analizar -- resultados, relativizarlos, compararlos con otros, evitar la confusión entre lo que es un sondeo de opinión y una -- elección, distinguir actitudes manifiestas y latentes, -- etc.

Desde los años 60, la TV ha tomado en Francia un protagonismo creciente como medio configurador de la opinión pública, y por eso el poder político ha buscado siempre -- ejercer un control de este medio, de forma más o menos -- estricto según las circunstancias. Según nos dice CAYROL, los responsables de la TV, hasta los más bajos escalones de su jerarquía, han sido siempre hombres próximos, por -- su implicación o por su sensibilidad, al poder de turno.

CAYROL termina afirmando que la comunicación política no ha terminado todavía su evolución y se encuentra en un momento crítico en que puede zozobrar en un "show-biz" irrisorio o afirmarse como un verdadero instrumento al servicio de la democracia.

Pero parece claro también que cuando se habla de "finalidades" u "objetivos" en idioma castellano, tan rico de matices, podemos estar mezclando, y por tanto enmascarando, términos aparentemente científicos. Esto ocurre con la idea o concepto de "Teleologismo", muchas veces mal interpretado o distorsionado y cuya definición concreta es la "doctrina de las causas finales" (38). Este concepto es aplicado, en nuestra opinión, correctamente por Vallbuena (39) cuando se refiere a esta característica atribuyéndola a la Teoría de Sistemas; no en cambio cuando múltiples autores se amparan en el criterio de la finalidad perseguida para, en base a la "clase de finalidad" o a la "clase de objetivo" establecer distinciones pretendidamente científicas que los hechos desmienten.

En este sentido GUSTAVO FABRA (40) ha destacado como FOUCAULT, en sus respuestas a CARUSO, insiste en la tesis de que "el control de las funciones crea la idea de finalismo que -piensa- es preciso eliminar del campo científico, junto a la de sujeto...".

Por discutible que pueda parecer esta tesis desde algunas perspectivas, no cabe duda de que responde a la preocupación de objetivar las Ciencias humanas, sin la cual se produce continuamente un entrecruzamiento de campos de análisis, del cual es muestra clara la cuestión que estamos tratando donde lo normativo-social se entremezcla con la pura observación científica.

En definitiva, distinguir la Publicidad y la Propaganda o las Relaciones Públicas equivale muchas veces a hacer un juicio subjetivo de las intenciones de los emisores de los mensajes. Es cierto que estas intenciones aparecen muchas veces de forma expresa (vender un producto - vender de una idea política - mejorar la imagen), pero otras muchas veces no aparecen de forma clara, sino de forma disimulada o encubierta, de la misma forma que en la comunicación interindividual hay que contar con el disimulo, el juego de lo explícito y lo implícito o el de la información/no información, con los prejuicios del emisor y el receptor, la combinación de las formas verbales con las no verbales, etc.

A partir de aquí aparecen, como un conjunto de factores nuevos que se entrecruzan con los anteriores, los juicios morales, éticos, deontológicos, jurídicos, la mayor parte de las veces preñados de prejuicios. Probablemente sea cierto que no es socialmente positivo que la Información se confunda con la Propaganda y con la Publicidad, y al contrario. Lo ideal sería que todos supiéramos que las noticias son informaciones objetivamente -- ciertas, que los partidos políticos nos dicen siempre -- la verdad, y que la Publicidad jugara sólo con informaciones que constituyeran elementos de impulso económico y social para los ciudadanos-consumidores. Pero, ¿responde este esquema a la realidad?.

Más bien la observación de la realidad nos dice que pue de existir publicidad engañosa, no sólo a través de la manipulación, sino también del juego información/desinformación; que, desde un juicio jurídico (de ordenación social, por tanto) existen formas de publicidad encubierta y desleal. La realidad nos dice también que existe propaganda demagógica, información sesgada, bien -- porque quien la escribe, la recoge, la redacta o selecciona defiende su propio punto de vista o su ideología, bien porque --sin rasgarnos las vestiduras-- se trata de una "información remunerada".

En definitiva, pues, parece que no responde a un riguroso criterio científico separar las clases de comunicación o los sistemas en que ésta se estructura y organiza, ni por razón de la forma en que aparece ni por razón de la finalidad o intencionalidad, explícita o implícita -- de la misma comunicación: se trata de "informar" o de -- "persuadir", nos encontramos ante un modelo de comunicación que se caracterizaría por las siguientes notas:

- a) Se enmarca en un ámbito social, no interindividual, y en consecuencia, no puede explicarse sino en función del sistema, la estructura y la estrategia sociales.

- b) Dentro de este ámbito social, la tendencia hacia un modelo totalitario o democrático, influido por factores económicos, sociopolíticos y culturales determina el mayor o menor juego y las combinaciones o posiciones relativas de las distintas formas o sistemas de comunicación.
- c) De acuerdo con las anteriores tendencias, lo que caracteriza a estos sistemas de comunicación, sea cual sea su denominación, es que los distintos grupos, agrupaciones u organizaciones humanas, participan en un esquema dialéctico-comunicativo, de mayor o menor riqueza y variedad según el polo a que se incline el sistema sociopolítico.
- d) Desde el punto de vista de los propios grupos u organizaciones que actúan en una sociedad determinada, y con independencia de la calificación que se otorgue a los mismos, todos ellos se caracterizan por actuar, de forma consciente o inconsciente, por objetivos, es decir, tratando de conseguir ciertas posiciones, más o menos definidas, en el juego social (y si se quiere, como consecuencia, en el propio juego comunicativo o en la dialéctica social).
- e) La existencia de objetivos, entendidos como metas o fines, explícitos o implícitos, conscientes o inconscientes, de las agrupaciones y organizaciones humanas, debería excluir, en una pura consideración científica, toda contaminación con criterios o posturas valorativas de los mismos. Cualquier objetivo, desde el momento en que existe, forma parte del fenómeno estudiado, sin que pueda ser excluido o rechazado en función de apreciaciones éticas, deontológicas, jurídicas o de otra índole parecida. Para nosotros, el dato o hecho constatable es que las agrupaciones u organizaciones persiguen objetivos y actúan comunicativamente en -- consecuencia.
- f) Los grupos u organizaciones, a la búsqueda de sus objetivos, explícitos o implícitos, racionales, racionalizados o irracionales, ponen en juego una serie de recursos, más o menos amplios, más o menos eficaces, en función de su imaginación y de sus posibilidades.

- g) Dentro del conjunto de tales recursos, los de tipo - comunicativo, constituyen una parte sustancial en -- cuanto permiten no sólo la relación con el intorno y el extorno (Inwelt - Umwelt) de la propia organización entendida ésta como un conjunto de grupos, agrupaciones y a veces individualidades más o menos estructurados y formalizados, reglados o no, estables o transitorios.
- h) Las denominadas formas o sistemas de comunicación -- (Información, Propaganda, Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción, "Merchandising", "Publicity", etc.) son sencillamente instrumentos utilizables dentro del conjunto de recursos comunicativos que las organizaciones ponen en juego para lograr o alcanzar objetivos o fines de índole superior a los puros objetivos de - comunicación.
- i) Por tanto, podría afirmarse que los objetivos de comunicación son subobjetivos de los que establezca la - propia organización.
- j) Las anteriores conclusiones suponen que para que la - organización alcance sus objetivos, necesita establecer, de manera formal o informal, intuitiva o racionalmente, un sistema de elección de los recursos que crea más eficaces, siempre en relación con los objetivos, en varios niveles distintos. Esta consideración - conduce a la idea de Estrategia, y en su ámbito, a la de Estrategia de comunicación.
- k) La idea de COMUNICACION POR OBJETIVOS ha sido recogida y reconocida recientemente por JESUS TIMOTEO ALVAREZ (41). Haciéndose eco de los actuales cambios históricos que, según él, nos están conduciendo a lo que denomina "Hipersector" I + C (Información más Comunicación) que, a su vez, se encontraría en un "espacio multi-mix" o como otros preferimos, de un "Communicational Mix" - (por analogía al "Marketing Mix" (R.A. PEREZ y J.M. -- MAZO), señala como características específicas del actual momento histórico: A) Que la Comunicación denomina da "persuasiva de masas" (Carrera, 1986) o "Comunicación aplicada" (Timoteo, 1989), enfoca desde los fines, desde los objetivos, desde la intencionalidad, con un origen eminentemente práctico, que se encuentra en -- técnicas o sistemas como la Publicidad y la Propaganda.

Para el doctorando, en la génesis del fenómeno 'Comunicación', que podría calificarse de biológica, se encuentra siempre la finalidad, la intencionalidad, la convicción, la persuasión, el juego dialéctico de inteligencias que tratan de convencer a otras... Imaginar un tipo de comunicación absolutamente neutral, 'objetiva' en el sentido más radical del término, nos parece científicamente imposible dentro de la complejidad -- social e individual. De hecho, J. TIMOTEO reconoce -- esto mismo cuando dice "...la Historia de la persuasión es una dialéctica entre inteligencias, unas que promueven, otras que reaccionan, y nunca se hubiera dado evolución si las multitudes y el mercado no hubieran ido creando sus defensas, exigiendo calidad y belleza, forzando la imaginación y la técnica...La ciencia disecciona lo que la vida produce".

Y B), que la Comunicación obedece a estrategias más que a modelos. Afirmación que coincide sustancialmente con la visión que se plantea en esta tesis, y no sólo en el terreno de los grandes medios de comunicación, sino incluso en el de los "micromedia" o "medios convivenciales". En esta misma dirección TIMOTEO señala que la consecuencia natural es la de que la Comunicación "trata de buscar participar en ideas" o en "una causa meritoria", en otras palabras, de convencer, y también que "la comunicación trabaja con todo tipo accesible de medios", cosa que los sistemas publicitarios y propagandísticos adivinaron y utilizaron en -- tiempos pasados. Precisamente en la aceptación generalizada de la afirmación de que todos los grupos humanos, más o menos organizados que actúan en una sociedad determinada, tienen derecho a utilizar todos los medios de comunicación a su alcance, radica la base democrática de una teoría de la comunicación social, la consecuencia contraria es clara: la eliminación de la estrategia comunicativa y operativa de los grupos sociales y la implantación de la tesis totalitaria, -- con su consecuencia del "control público de los medios de comunicación".

En resumen, y sobre la aportación de J. TIMOTEO, podría decirse que un análisis científico de estos fenómenos -- sociales supondría quizá aceptar: (i) que no es un propósito pensar que la comunicación humana persigue -- siempre o casi siempre 'objetivos', incluso intrascendentes, lúdicos, irracionales. (ii) que la cuestión de la 'intencionalidad' en la comunicación por tanto, no

puede confundirse con la de la valoración ética, jurídica, social de la intención perseguida (buena o mala desde diferentes perspectivas). (iii) que, por tanto, si la intencionalidad (no juzgada, no valorada) fuera un componente general del hecho y de los actos comunicativos, sería necesario, para poner un poco de orden científico, establecer un orden entre conceptos estrechamente relacionados como INTENCIONALIDAD-OBJETIVOS-OBJETIVIDAD; por otra parte CONVICCION-PERSUASION-MANIPULACION; y finalmente, si se desea entrar en un campo escasamente científico, VALORACIONES ETICO-JURIDICAS de las actividades sociales de comunicación.

La Teoría Jurídica -merece la pena recordarla- descubrió este hecho social, cuando estableció la distinción entre el "Sein" y el "Sollen", el "ser" y el --"Deber ser"... En el campo de la comunicación, hecho social parecido al de las regulaciones de las relaciones entre los componentes de una sociedad determinada hay dos preguntas fundamentales: ¿COMO SON LOS HECHOS? y la segunda, ¿COMO DEBIERAN SERLO?. Pero la respuesta a esta segunda pregunta es claramente valorativa, normativa.

1.1.- Estrategias de Comunicación

1.1.- Estrategias de Comunicación

A) Introducción

Para desembocar en el tema central de este trabajo, es necesario, como señalábamos al principio, aclarar no sólo el campo comunicativo al que vamos a referirnos, sino también qué entendemos por ESTRATEGIAS DE MEDIOS dentro de las ESTRATEGIAS DE COMUNICACION.

Aunque la noción de ESTRATEGIA es muy antigua, como lo demuestra la propia etimología griega del término, en los momentos actuales podemos poner en relación este -- concepto con ideas científicas modernas. A tal efecto -- nos parece especialmente interesante relacionarlo con -- las ideas de ESTRUCTURA, ORGANIZACION Y SISTEMA.

Antes, no obstante, de aclarar la noción de ESTRUCTURA, es preciso situarse históricamente en el momento en que este concepto se desarrolla, como consecuencia directa de un análisis científico del campo social y del comportamiento humano.

Es a principios del siglo XX cuando la actitud y el método científicos que en siglos anteriores se habían empezado aplicar al mundo físico y a las Ciencias de la Naturaleza se van a intentar proyectar al comportamiento de los seres humanos y a las relaciones que se establecen entre ellos. A lo largo de la primera mitad del siglo actual los estudios de las ciencias sociales y de la conducta experimentan un extraordinario impulso, en muchos casos determinado por el interés de los modernos Estados en fundar en bases científicas el tratamiento y solución de los problemas determinados por rapidísimos y profundos cambios sociales, con su secuela de la necesidad de establecer programas sociales y económicos de amplio alcance (Industrialización, urbanización, migraciones masivas, crisis económicas cíclicas, conflictos bélicos generalizados, marginación, minorías étnicas, - etc.).

A pesar de las muchas reticencias por parte de quienes consideraban "acientíficos" esta clase de estudios, ya en los primeros años del siglo se producen algunos antecedentes, como la "Verein für Sozialpolitik" en Alemania, la "Ecole Libre de Sciences politiques" en Francia, los estudios rusos sobre geografía humana, cuyas aportaciones fueron decisivas en este terreno. Es, sin embargo, en Estados Unidos donde, después de la I Guerra

Mundial, se empiezan a aplicar los métodos cuantitativos a la comprensión del campo social, como comprobación de múltiples tesis planteadas anteriormente en Europa por parte de sociólogos, psicólogos, psicólogos sociales y antropólogos (42).

Hacia el año 1925, a consecuencia de estos movimientos, ciertas disciplinas como la Psicología, la Sociología, la Antropología y las Ciencias Políticas empiezan a adquirir entidad científica propia.

La Psicología se desarrolla en varias direcciones, entre las cuales las más importantes serán la experimental, la estadística y la clínica. La Antropología estudiará las diversas culturas humanas y sus manifestaciones, mientras los sociólogos, a diferencia de los antropólogos, se centrarán más en la búsqueda de leyes generales que debieran permitirles, en las actuales sociedades explicar instituciones, funciones y papeles sociales y, -- como consecuencia, prever el futuro de la evolución social. Completan el cuadro Economía, Política e Historia, ciencias que, con todas sus limitaciones, tratan de aportar otras constataciones y evidencias sobre la conducta humana.

Naturalmente, el instrumento que va a permitir abordar -- el campo social desde una pretensión de objetividad científica es el método estadístico, capaz de revelarnos -- ciertas regularidades en el aparente caos social. Simultáneamente, otras ciencias emergentes, como la Lingüística, el análisis antropológico y la Arqueología empiezan a aportar, de forma continua, datos importantes sobre el campo social.

Este aluvión de ideas desde distintas áreas interesadas por conseguir una cierta dosis de objetividad científica, produce un interés creciente por la integración de conocimientos y por los estudios interdisciplinares. De esta forma nacen, por ejemplo, la Ciencia Política y la Psicología Social.

También de esta forma nacen las Ciencias aplicadas, como las Ciencias de la Educación, la de la Administración -- Pública, las Ciencias Empresariales, la Ciencia clínica, la Ciencia de las comunicaciones, y dentro de esta última desde la Teoría Matemática de la Información, hasta -- las Ciencias de la Información y sus diversas ramas o especialidades.

TODAS ELLAS CIENCIAS (O CONOCIMIENTOS) QUE INTENTAN APLICAR, DE FORMA MAS O MENOS EFICAZ, LOS RESULTADOS O CONCLUSIONES OBTENIDOS POR LAS CIENCIAS SOCIALES DE BASE.

Ciertas bases teóricas establecidas por Durkheim, Max Weber, J. Stuart Mill, Comte, Marx y otros se completan, a partir de la II Guerra Mundial con experiencias concretas, sobre una base empírica, tal y como habían sido iniciadas anteriormente por investigadores como Wundt y -- Pavlov (percepción y respuesta a los estímulos), Thorndike y Yerkes (memoria y proceso de aprendizaje), o Watson -- (psicología experimental).

Ya antes, a partir de las observaciones de numerosos antropólogos, DURKHEIM, en Francia, había insistido en -- destacar que una institución social no puede comprenderse fuera de su propio contexto (lo que equivaldría a decir que no puede comprenderse fuera del sistema en que -- funciona), y BOAS, en Estados Unidos, desde una perspectiva antropológica, había afirmado que las partes de -- cualquier sistema cultural sólo pueden comprenderse desde el todo, desde el conjunto.

Es en este ambiente científico en el que nace la TEORIA DE LA GESTALT, fuente del ESTRUCTURALISMO: una melodía es algo más que notas separadas, un dibujo algo más que líneas. De aquí a que los lingüistas estudiaran los significados y no sólo las formas filológicas, no había más que un paso...

Muy significativas fueron también las aportaciones de -- los Psicólogos sociales como Mc DUGALL, quien en su libro "Social Psychology" (1908), con el mismo título que el famoso de ROSS del mismo año, destaca que el comportamiento humano responde siempre a un propósito.

No menos importante es la dirección del Psicoanálisis de FREUD y sus seguidores, a pesar de las interpretaciones y divergencias a que da origen. Como peso de sus propios avatares quedan de esta teoría fuertes huellas en el pensamiento occidental, y muy especialmente su base fundamental: la de que todo comportamiento humano cobra sentido desde el propósito que persigue, aunque este propósito sea inconsciente, sin que se trate sólo de una simple respuesta a un estímulo externo.

En el terreno científico, la influencia de FREUD y de la Teoría de la GESTALT fueron enormes. Por una parte, FREUD proporcionó las bases para ciertas direcciones experimentales (pruebas proyectivas de personalidad: Test de Rorschach, "Tematic Apperception Test", etc.), o para movimientos sociales, como los de la liberación del sexo y algunas corrientes educativas.

Especial interés a nuestro objeto cobran, en este mismo tiempo, los estudios sobre motivación y sobre el concepto freudiano de la conducta inconscientemente deliberada, entendidos como posibles palancas sobre las que influir en el comportamiento humano, y muy especialmente, en el campo político. Así, los estudios de MERRIAM desde la -- Universidad de Chicago, y los de LASWELL quien en su -- obra "Psychopatology and Politics" analiza temas como -- los del liderazgo y el comportamiento político. Otros aspectos, como los de la opinión pública y la propaganda, así como los estudios sobre la acción de las administraciones públicas merecen una especial atención entre los años 20 y 30, partiendo siempre del supuesto de una sociedad relativamente estable (los felices 20).

Va a ser la explosión nacionalsocialista (nazi) de la -- Alemania de los años 30, la que va a provocar una cierta crisis del pensamiento imperante con psicólogos como -- Erich Fromm ("Escape from freedom"), o economistas como THORSTEIN VEBLEN Y HAWTHORNE.

En el terreno que más directamente nos interesa, en estos mismos años, bajo una rúbrica conjunta que agruparía ideas enlazadas sobre el lenguaje, el pensamiento, la semántica y la comunicación, y con una relación directa con la Escuela de la Gestalt, se desarrollan importantes estudios sobre comunicación.

Así, el impulso de las escuelas lingüísticas europeas y norteamericanas; de la Semántica, como intento de lograr la máxima sintonía posible entre el emisor y el receptor del mensaje; la Teoría de la Información; la Automática; la Cibernética, etc., suponen un intento de comprender -- mejor la estructura y la forma de comunicarse de los individuos y grupos humanos, teniendo en cuenta los instrumentos tecnológicos nuevos.

Mientras tanto, las técnicas de investigación estadística se perfeccionan de forma acelerada, tanto respecto a la validación de su mecánica y sistemas de recogida de

información, como en cuanto a los conceptos y relaciones estadísticas manejadas, lo que permite convertir - estas técnicas en un instrumento de investigación operativo a nivel general, un más perfecto análisis de la información obtenida y, en consecuencia, una mayor capacidad predictiva, al menos a corto plazo.

Este acelerado desarrollo científico en el campo social plantea problemas, no sólo epistemológicos -derivado de lo que alguna vez hemos calificado como "deslumbramiento por la técnica"-, sino también de estricta aplicación, por cuanto el afán de avanzar en los dos sentidos, científico y de aplicación, implica una elevada tasa de improvisaciones. La presión de las sociedades industriales o post-industriales de finales del siglo XX, cara al siglo XXI, con su extenso abanico de problemas, con el - choque de conceptos tradicionales, modernos y "post-modernos" (por admitir frases convencionales) provocados por la aceleración del cambio y de las alternativas de la -- coyuntura social y económica, suponen en muchos casos la aplicación de técnicas escasamente comprobadas para la - comprobación de hipótesis científicas de extrema simplicidad, con un resultado aparentemente racional.

Posiblemente, en los actuales momentos, hay que admitir que los cambios sociales, y dentro de ellos los cambios de las actitudes y comportamientos humanos (supuesto que seamos capaces de definir lo que sean actitudes y comportamientos), siguen sujetos a la acción de múltiples factores, difíciles de aprehender en su complejidad. Es necesaria, pues, una gran dosis de humildad, sin ignorar los avances conseguidos, para saber que lo que hoy conocemos como "Ciencias sociales" constituyen sólo un titubeante camino y una modesta ayuda en nuestro trabajo de investigación.

Desde esta plataforma de humildad, hemos de convencernos de que la comprensión de cualquier sistema social y, en consecuencia, de las decisiones que le afectan, está llena de dificultades y exige una gran finura de análisis.

B) Estructuralismo

Relacionado con la noción de estructura se encuentra todo un movimiento científico denominado Estructuralismo.

Su nacimiento se debe en el campo psicológico, a los trabajos de los alemanes MAX WETHEIMER; KURT KOFFKA y WOLFGANG KOHLER, quienes fundan en 1912 la denominada ESCUELA DE LA GESTALT o "Estructuralismo", como se tradujo en algunos países al traducir por "Estructura" el significado de "configuración", "forma" o "figura" del término alemán GESTALT.

Los estructuralistas mantienen que cualquier experiencia se compone de todos organizados, no analizables, a los que llamaron "Gestalten". Esos conjuntos o todos poseen estructura propia y no pueden ser descompuestos en sensaciones, reflejos o sentimientos aislados sin que pierdan su propia configuración. Es decir, que los fenómenos no son una suma de elementos aislados, sino un todo constituido en unidades autónomas, dotadas de leyes propias y con elementos solidarios entre sí. Por ello, afirman, una situación o un fenómeno no son sólo distintos a la suma de sus partes, sino que, además, el propio conjunto determina la naturaleza de sus partes.

Sin entrar en la historia de este movimiento científico, de especial significación en los campos psicológico y lingüístico, entendemos que, desde el punto de vista del método científico, la importancia de la Teoría de la Gestalt y del Estructuralismo, nace de haber podido demostrar que lo que captamos en cualquier intento de aprehensión de la realidad no es una acumulación de datos simples, sino una experiencia compleja y total. Para llegar a lo simple, pues, es necesario realizar un análisis de los elementos y de las relaciones de esa sensación, de forma que las sensaciones en sí mismas no puedan nunca construir una fuente de conocimiento científico.

En cuanto las ciencias citadas (Psicología, Lingüística) tienen estrecha relación y aplicaciones concretas en el campo de la comunicación humana, se comprende la importancia de este enfoque en el estudio de los principios de las diversas formas de comunicación por objetivos de que hemos tratado en epígrafes anteriores. Sin embargo, es necesario avanzar más en cuanto a la relación de la idea de estructura con otras nociones científicas.

C) Estructura y Organización

Si adoptamos el término ESTRUCTURA como equivalente al de GESTALT o a sus traducciones castellanas, más o menos precisas, de CONFIGURACION, FORMA o FIGURA, será útil - tratar de aclarar su noción científica.

Su etimología, del verbo latino STRUERE, construir, nos muestra que el sentido primario está relacionado con la idea del "modo en que un edificio está construido" (43), y por extensión a la idea del orden de las partes de un edificio desde el punto de vista de la técnica o de su - belleza plástica.

Más tarde, a lo largo de los siglos y de los avances de las ciencias, este sentido primario se extiende, de forma analógica, y en el terreno de los seres vivos, al modo como un conjunto concreto, espacial, es considerado - en sus partes o en su organización, o la forma observable y analizable que presentan los elementos de un objeto; también, en el campo de la Física y la Química, como la agrupación de las diferentes partes de un conjunto, o de puntos que permiten la cohesión del mismo, por ejemplo al tratar de la estructura del átomo. Más tarde, en el - siglo XIX y ya en el terreno de las ciencias sociales, - la disposición de las partes de un conjunto abstracto, - de un fenómeno o de un sistema complejo, generalmente considerada como características relativamente estable de - ese conjunto, sistema o fenómeno.

En el sentido que el estructuralismo otorga a estas ideas, lo más importante es tener en cuenta que una estructura puede encontrarse en conjuntos diferentes. Así, por ejemplo, cuando se estudia la resistencia de materiales, se descubre un tipo de curva, la histéresis, que aparece - también al estudiar las leyes del aprendizaje del lenguaje, o en Física, la imantación. Esta curva es una estructura en el sentido citado.

En otras palabras, podría decirse que UNA ESTRUCTURA ES LA LEY DE FORMACION E INTELIGIBILIDAD DE DIVERSOS CON-- JUNTOS.

JEAN POUILLON (44) nos aclara también lo que distingue a la ESTRUCTURA de la ORGANIZACION: "En cada conjunto orga nizado y sistematizado existe una serie de elementos que se agrupan de manera tal que expresan lo que de único -- tiene el conjunto, en tanto que otros elementos permiten

compararlos a los de otros conjuntos", y añade "Una organización es una combinación de elementos; pertenece al orden de los hechos y no será inteligible por sí misma mientras sea descrita sin compararla con otra... En cada conjunto organizado y sistematizado existe, por consiguiente, una configuración más restringida de elementos, la cual lo define a la vez en su singularidad y en su comparabilidad". Estos últimos elementos que definen la singularidad del conjunto, y al mismo tiempo permiten compararlo con otros conjuntos, constituyen la estructura del conjunto o fenómeno.

El punto de partida estructural permite, pues, adoptar dos actitudes mentales: el sentimiento de lo específico y el deseo de comparación. Pero esto no quiere decir que las estructuras se hagan inmediatamente evidentes. Las estructuras no son necesariamente conscientes; esto tanto más cuanto que no representan sólo la osamenta de los fenómenos, sino que además PROPORCIONAN LA EXPLICACION DE LOS PROCESOS.

Como ha dicho GUSTAVO FABRA (45), el estructuralismo actual quizá superando sus propios antecedentes:

"...Se ha extendido en el horizonte intelectual de nuestros días y su 'razón' define los métodos y la significación y naturaleza mismas de las Ciencias humanas. Las que en un principio surgieron como -- ciencias instrumentales de la Historia -- Lingüística, mitología comparada, etnografía, etc. -- se han transformado en modelos teóricos que, paradójicamente, ponen en cuestión, en su dimensión estructuralista básica, el concepto de historia y de conciencia histórica, así como de totalización de lo intengible, al menos en su tradicional sentido filosófico..."

"...el movimiento estructuralista...se fundamenta en la consistencia propia de la ciencia que, según subraya Ortega en su introducción a Dilthey, es básicamente 'el descubrimiento de conexiones entre los hechos'. 'En la conexión --según diciendo Ortega--, el hecho desaparece como puro hecho y se transforma en miembro de un sentido'. Y Caruso...destaca que -- el método estructuralista estriba fundamentalmente en la 'reconstrucción' o montaje lógico del objeto

investigado realizada de tal modo que tras su pre-
via 'deconstrucción', 'la situación diferencial en
que se hallan los fragmentos móviles genere un sen-
tido'.

"...Ahora bien, la estructura se entiende no sólo -
como un principio epistemológico, como un 'a priori'
relativo -la generalización de la perspectiva del -
mundo 'sub specie structurae' es evidente en la ac-
tual literatura de pensamiento- sino como el modo de
constitución de la realidad misma, como el equiva-
lente moderno de la sustancia. Caruso estima que
'es la sustancia del fenómeno considerado, en el sen-
tido etimológico de *lo que está debajo*, lo que no
es perceptible inmediatamente (o empíricamente) en
superficie'. Equivalencia que sólo podría aceptarse
en su acepción más metafórica, pues en rigor una --
identificación no es pertinente: la pretensión cog-
noscitiva de la estructura comporta 'algo muy dis-
tinto de las ínfimas de la sustancia, y también ale-
jado del modesto objetivo de la función' y se halla
más próximo de ésta por cuanto, en buena parte, se
enfrenta directamente con ella porque le es conse-
cutiva y trata de sustituirla', afirmaba Paulino --
Garagorri en esta Revista (junio 1963)".

Cita también el concepto de Estructura de LACAN, como --
"serie de constantes significantes en cuya base se encuen-
tra la función".

Para ilustrar la noción anterior, nos parecen útiles los
ejemplos que propone ARNOLD KAUFMANN (46), para quien la
analogía existente entre el sistema de conducción de las
naves espaciales, los órganos de funcionamiento y decisión
de un complejo económico y el sistema de conducción de un
automóvil, es más profunda de lo que cabe imaginar, como
se desprende de la existencia de elementos y relaciones
equiparables:

1. El objeto y sus trayectorias
2. Los sistemas de control
3. Los sistemas de cálculo
4. Los métodos de ejecución y recepción
5. Los sistemas de mando

La prueba se encuentra en que los instrumentos matemáticos utilizados son muy poco diferentes, como por ejemplo el principio de "optimización" que juega un papel importantísimo en el "cálculo de variaciones" y en su versión moderna de la "programación dinámica". Por otra parte, - en el mundo de la Economía se habla en ocasiones de la - "trayectoria de un sistema económico" y de "geodesia económica".

D) Estructura, Sistema y Estrategia. Estructuras y Estrategias de Comunicación.

El anterior concepto de estructura, según la cita de J. POUILLON que hemos manejado, se refiere constantemente a los que denomina "conjuntos organizados y sistematizados", por lo cual la idea se relaciona por una parte con la de organización, como ya hemos visto, y por otra con la de sistema.

Como ha puesto de relieve FELICISIMO VALLBUENA (47) hacia los años cuarenta, en el marco de la llamada revolución post-industrial, comienza la "Edad de los sistemas" frente a la "Edad de las máquinas". La Edad de los Sistemas está basada en las ideas fundamentales de expansionismo y teleología y en una forma de pensar que descansa en la Síntesis. Expansionismo en el sentido de concebir las -- partes del mundo como interdependientes, por lo que no -- puede abordarse su conocimiento sino desde una plataforma interdisciplinar. Teleologismo por cuanto nuestra concepción del mundo se basa en el estudio de la conducta -- con objetivos, o en otras palabras, con una finalidad y sentido determinados. Síntesis en cuanto hoy día interesa más que en sí mismo el análisis de las partes de un mundo concebido como mecanismo, estudiar conjuntamente las relaciones de esas partes para llegar a la comprensión de un todo.

Desde esta plataforma es fácil dar un paso más y llegar al concepto de sistema. VALLBUENA cita, por ejemplo, las definiciones de G.L. MILLER, "conjunto de reglas que gobiernan sus relaciones", o la de HALL y FAGEN, "conjunto de objetos, junto con las relaciones entre los objetos y sus atributos", entendidos los atributos como propiedades de los objetos. Casi no es necesario aclarar la sustancial coincidencia entre esta idea de sistema y el concepto científico de estructura que antes hemos señalado.

Dentro de la Teoría de Sistemas, los autores suelen distinguir entre estructura, en un sentido más restringido que el que nosotros manejamos, relaciones, proceso y propiedades dinámicas de los elementos del conjunto. Así, por ejemplo, VALLBUENA asume el sentido de estructura de R. ACKOFF para quien esa estructura se refiere a las propiedades "físicas" de los objetos o elementos que pertenecen al sistema. Por ejemplo, tamaño, forma, situación, peso, densidad, textura, color, velocidad, etc. Es decir, que la dimensión estructural se opone a las dimensiones dinámicas del sistema. La estructura, pues, para estos -autores es relativamente estática.

Este sentido dinámico de las relaciones y de los cambios que se persiguen como objetivo, o que se pueden producir en una determinada estructura, constituye quizá una de las más valiosas aportaciones de la ciencia moderna. Así como el estructuralismo, con sus raíces asentadas en la Psicología de la Gestalt, constituye indudablemente un paso hacia arriba en el puro pensamiento analítico al --destacar la importancia de las interrelaciones como explicación del conjunto, la Teoría de Sistemas introduce tres elementos fundamentales, en la explicación científica de los fenómenos:

- . El sentido de la finalidad perseguida, de los objetivos (Teleologismo), admitiendo, por tanto, y especialmente en el terreno de las ciencias sociales, la posibilidad del cambio estructural, frente a la relativa estabilidad de las "configuraciones" estructuralistas clásicas.
- . El sentido de la relatividad de las relaciones, es decir, de la relatividad de la regularidad con que se producen, admitiendo, en consecuencia, un factor dinámico y de cambio y hasta de modificación del --propio sistema en virtud de la dinámica de sus relaciones. Precisamente el descubrimiento de que las --relaciones pueden determinar el carácter, abierto o cerrado del sistema y de que influyen en la formación de subsistemas o suprasistemas, ha sido una de las sustanciales aportaciones de esta teoría.
- . La importancia de la interacción con el entorno o ambiente, lo que lleva a la idea de "feed back" o información de retorno, básica para comprender el teleologismo y el dinamismo del sistema.

A partir de aquí y de la posible concepción de las formas de comunicación (Información, Propaganda, Publicidad, Relaciones Públicas) como sistemas, como recientemente ha abordado sobre la Publicidad JOSE RAMON SANCHEZ GUZMAN (48), es también necesario relacionar el concepto de sistema -aclaradas ya sus relaciones con la estructura- con otras ideas que permiten explicar las posibilidades de influir y manejar los elementos del sistema y sus relaciones, y hasta de influir en el ambiente o entorno en funciones del fin perseguido o, en otras palabras, de los objetivos fijados, lo que, como hemos visto, forma parte del concepto central de sistema.

¿Cómo llamar en un sistema abierto, por definición con una carga mayor o menor de dinamismo, a las posibilidades de actuación sobre los factores que determinan ese dinamismo?. El dinamismo de un sistema se puede producir, a nuestro juicio, en dos direcciones:

- Hacia la eficacia (rentabilidad del sistema en función de los objetivos).
- Hacia el cambio, con o sin sacrificio de eficacia, teniendo en cuenta que un fin determinado del sistema normalmente se define en función de un esquema más o menos complejo de objetivos.

La idea de manejo, de posibilidad de actuación sobre -- los elementos del sistema, sobre sus relaciones y sobre la normativa aceptada o reglas que rigen el sistema, -- constituye el fundamento de una antigua intuición, hoy día contemplada desde una perspectiva científica, que es el concepto de ESTRATEGIA.

Han sido muy variadas las definiciones de estrategia - (49), pero aquí sólo mencionaremos la importancia que, con toda evidencia, hay que dar al conocimiento de tres elementos fundamentales que definen las posibilidades de actuación sobre el sistema:

- . El conocimiento de los elementos
- . El conocimiento de las relaciones que se entablan entre esos elementos.
- . El conocimiento de las interacciones del sistema con el entorno.

Así pues, el conocimiento de la estructura y de las relaciones internas o externas que la definen constituye un antecedente necesario para la obtención y aplicación de criterios estratégicos a los problemas de eficacia y/o cambio.

En el área que nosotros tratamos de abordar, no cabe -- duda de que si las distintas formas de comunicación por objetivos al servicio de las organizaciones humanas, Información, Publicidad, Propaganda, RR.PP., etc., constituyen sistemas definidos por ciertos elementos comunes (Fuente, Editores, Mensaje, Medio y Receptores) y por ciertas relaciones que se producen entre esos elementos será preciso conocer previamente cómo son los elementos, las relaciones y la dinámica del sistema de comunicación en cuestión que permiten definirlo como tal sistema.

Pero, además, hay que tener en cuenta que la comunicación por objetivos se plantea siempre "al initio" como un problema ante el cual debe decidirse el juego de los distintos elementos bajo un criterio de optimización relativa de la eficacia. De aquí que, como todo sistema -- abierto que se plantee su proceso de actuación de una -- forma dinámica, tenga que abordar también cual es la metodología, es decir, el camino para lograr una combinación y relación óptima de los elementos en juego, lo que equivaldría a definir las mejores estrategias posibles -- de actuación.

La estrategia de comunicación, o en un sentido más restringido, las estrategias de Publicidad, de RR.PP. o propagandística, supondrá, pues, en primer lugar un conocimiento detallado y profundo de las estructuras de tales sistemas y de las relaciones de todo tipo que se dan en esas estructuras; y en segundo lugar, un conocimiento -- de los factores o posibilidades de eficacia o de cambio implícitos en el propio sistema. De esta forma, al plantearse el problema de comunicación, es posible llegar a una solución que pretenda ser la mejor, teniendo en cuenta las interacciones con el ambiente o entorno.

Así, no cabe duda de que habremos de analizar en primer término los sujetos que intervienen en el proceso de comunicación, desde la Fuente (Anunciante o cliente), o -- también Emisor, hasta los Editores (Agencias de Publicidad, empresas de RR. PP. y profesionales) y hasta los -- Medios, éstos como elementos últimos que se encuadran en un subsistema de características peculiares.

Este subsistema no puede entenderse sin entrar en el -
conocimiento y definición de los públicos receptores.

Aquí dedicamos un especial interés a los medios, a las
posibilidades de su manejo combinado, a las relaciones
que con ellos entabian los restantes elementos del sis-
tema y, finalmente, a la posibilidad de dirigir la di-
fusión hacia los receptores que en cada caso nos intere-
san.

1.2.- Estrategias Publicitarias y de Relaciones
Públicas

1.2.- Estrategias Publicitarias y de Relaciones Públicas

Después de haber comentado anteriormente el cuadro polémico sobre la naturaleza de los sistemas de comunicación que en la vida real conocemos con diversos nombres: Publicidad, Relaciones Públicas, Propaganda, Información, etc.; tras haber, también, tratado de aclarar desde un punto de vista teórico las relaciones entre las ideas de Estructura, Organización, Sistema y Estrategia, hemos de desembocar ahora, sobre los hechos observables en la realidad social, en una calificación teórica respecto a lo que sean las "Estrategias publicitarias y de Relaciones Públicas".

Si estamos de acuerdo en el hecho de que prácticamente -- todas las organizaciones y grupos humanos que en una sociedad determinada, lo hacen "por objetivos", es decir, planteándose metas, fines o "dianas" de forma más o menos explícita o consciente, y en que tratan de alcanzar esos objetivos poniendo en juego recursos o instrumentos de más o menos alcance y amplitud.

Si, por otra parte, como ya hemos visto antes, llamamos - "Estrategia" a las ideas aplicadas al manejo del sistema -en la búsqueda de esos fines u objetivos- por medio de - la mejor dosificación o combinación de recursos, tendremos que concluir que todo lo que suponga asignar recursos -en- tendiendo este término en su más amplio sentido- al camino que nos lleve a alcanzar los objetivos formará parte de la Estrategia del sistema, o a la Estrategia de la organización o grupo.

Dentro del amplísimo abanico de recursos que tales grupos humanos pueden poner en juego ante los objetivos previamente planteados, son especialmente importantes dentro de sí temas sociales abiertos (democráticos en lo político), los de carácter comunicativo.

Quiere esto decir que, en definitiva, la idea a que intentamos llegar, la de "Estrategia de Publicidad y Relaciones Públicas" no puede desligarse de la noción general de Estrategia de las organizaciones humanas.

Naturalmente, en la medida en que la Publicidad y las Relaciones Públicas constituyen sólo una parcela de los recursos comunicativos, y éstos de los recursos totales que la organización pone en juego ante el desafío de alcanzar sus objetivos, estamos hablando de una "Subestrategia", - es decir, de una estrategia subordinada a otra u otras de

rango superior. En este sentido no se trata de estrategias autonomas, independientes, sino de estrategias subordinadas que nunca debieran chocar, contradecir o desviarse de las estrategias generales del grupo u organización.

Esta idea de base, de indole racional evidente, no lo es tanto, sin embargo en la práctica de actuación de tales organizaciones.

Contribuye a una clara desviación de la idea de "subestrategia", la tendencia a la especialización con su secuela de la parcelación de actividades y de decisiones. Ya hemos destacado este hecho cuando nos referiamos a la estéril - polémica sobre las fronteras de las diversas formas de comunicación.

Puede constatarse en la práctica que las estrategias comunicativas de muchas organizaciones, si no claramente contradictorias con los fines y objetivos expresos, son al menos divergentes, o en ocasiones superficiales, en cuanto no contribuyen de forma efectiva a la orientación que marca la Estrategia general seleccionada.

Expuesta desde el ángulo de visión de los estudios y experiencias de las empresas -quizá el más claro ejemplo de organizaciones humanas que actúan por objetivos- merece - la pena recoger aquí la corriente inspiradora de la llamada "Dirección Participativa por objetivos" (D.P.O.), cuyo mejor exponente es PETER F. DRUCKER (51).

Sin entrar en un tema claramente especializado -el de la dirección de empresas u organizaciones- bastará aquí recoger que las cuatro ideas de base de la D.P.O., dentro de una secuencia racional, son las siguientes:

- Estrategias o Políticas: formulación de los fines generales, cualitativos de la organización.
- Objetivos: formulación de los fines concretos precisos, cifrados y fechados de la misma organización.
- Programas: determinación de los recursos de todo tipo que la organización asigna a la consecución de los objetivos.
- Presupuestos: determinación en una unidad común, - habitualmente dineraria o monetaria, del coste de los programas y la forma de atenderlos.

Sin más detalles respecto a la aplicación de las técnicas de D.P.O., con evidentes implicaciones en el terreno de la comunicación interna de las organizaciones, hemos de destacar la sustancial coincidencia de esta idea de Dirección con los problemas que, en el terreno teórico, nos estamos planteando. Hablar de "Estrategia" en el sentido de "ideas aplicadas al manejo del sistema" viene a ser lo mismo que hablar de "formulación de los fines generales, cualitativos de una organización", y en un segundo grado de precisión, de los objetivos, como "formulación de fines precisos, cifrados y fechados".

Al mismo tiempo, cuando aludimos al concepto de Dirección estamos recogiendo una noción que se refiere al dinamismo del sistema: a la orientación (determinada por los objetivos) que un "Centro de decisiones" debe imprimir al conjunto.

Así pues, parece claro que:

- * Las estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas forman parte de las estrategias comunicativas de los grupos, agrupaciones y organizaciones humanas.
- * Las estrategias comunicativas son subestrategias de las estrategias generales, por lo cual no debieran desviarse de éstas. En la práctica, sin embargo, pueden producirse desviaciones derivadas -- de la especialización y parcelación de actividades y decisiones, y por tanto, de defectos organizativos.
- * Dentro de las estrategias de comunicación, las relativas a la Publicidad y a las Relaciones Públicas como instrumentos o recursos de las estrategias -- generales, deben contribuir a la eficacia del sistema. Entendemos por eficacia la mayor adecuación posible al "iter" que conduce directamente a los objetivos y el mayor grado posible en la consecución de éstos.

Recordaremos también que, en gran parte, la eficacia de los subsistemas de comunicación que conocemos por las denominaciones convencionales de "Publicidad" y "Relaciones Públicas" derivan de la posibilidad de control, tanto de

los mensajes como de los canales o vehículos de comunicación. En efecto, la razón de la profesionalización de estas actividades estriba precisamente en la garantía de control que ofrecen las empresas y profesionales de ramas de actividad tanto en el terreno de elaboración de los mensajes, como en cuanto a la estricta planificación y control de los medios (en la Publicidad a través de la compra de espacios, y en las Relaciones Públicas a través de un relativo dominio de las técnicas informativas y de los medios de comunicación, entendidos éstos en un sentido más amplio que el publicitario. La diferencia entre Publicidad y Relaciones Públicas estriba más en factores de credibilidad y tratamiento de públicos específicos que en las técnicas comunicativas en sí mismas. De hecho, en la práctica se producen continuos trasvases entre los conceptos relativos al mensaje y a los medios que se utilizan en uno y otro campo.

Volviendo a la cuestión planteada en este epígrafe sobre qué sean las estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas, supuesto que estamos tratando de "subestrategias", interesa ahora destacar que tales estrategias o subestrategias suponen necesariamente:

- a) El conocimiento y la correlativa investigación, de los elementos y relaciones que se dan en el propio sistema comunicativo, considerado globalmente y en sus especificidades, particularidades o parcelas.
- b) El conocimiento y la correlativa investigación de los elementos y relaciones que integran la interacción del sistema o sistemas comunicativos con el entorno (Umwelt, "milieu", ambiente).
- c) El análisis, en función de los anteriores conocimientos, sobre las posibilidades de actuación, bien sobre él a través del propio sistema comunicativo, bien sobre la interacción de éste con el entorno, en el sentido ya apuntado de la eficacia o del cambio.

- d) La toma de decisiones, desde la propia organización que intenta manejar el sistema comunicativo como instrumento o recurso, respecto a aquellos elementos y relaciones del sistema y del entorno que, en la intención del decisor, permitan alcanzar mayor eficacia o introducir cambios en el sistema que, a su vez, contribuyan a alcanzarla, o ambas cosas conjuntamente.
- e) El diseño y la puesta en marcha de los programas posibles (en el sentido anteriormente expuesto) que permitan alcanzar los objetivos comunicativos en que se concreta la acción estratégica.
- f) El diseño y la puesta en marcha de los mecanismos de control que permitan medir el grado de eficacia o ineficacia en el desarrollo de los programas, - para, en su caso, introducir las oportunas acciones correctivas. Estas acciones pueden referirse bien a la etapa de conocimiento e investigación, - bien al plano de formulación de estrategias y objetivos, bien al de toma de decisiones, diseño y puesta en marcha de programas.

En el sentido apuntado, la formulación y cumplimiento de estrategias de comunicación entronca, pues, con la Teoría de decisiones o, como la llama KAUFMANN (52) "Praxeología" y con toda la batería de técnicas lógico-formales, estadísticas y matemáticas que persiguen fundamentalmente aportar mayor grado de racionalidad a las decisiones, así como con determinadas parcelas científicas con designaciones - acuñadas, como la Investigación operativa, la programación lineal y dinámica, la Teoría de juegos, diversos métodos - de programación como el PERT/CPM (Program evaluation and Review Technique, o Chritical Path Method).

A la vez puede afirmarse, sin temor a errar, que las Estrategias de Comunicación en el campo de la Publicidad, de las Relaciones Públicas, de la Propaganda y de otras formas de comunicación por objetivos están integradas por dos subestrategias que determinan, en principio, campos distintos de análisis y decisión:

- La subestrategia del mensaje
- La subestrategia de los medios utilizables

Como veremos en el epígrafe siguiente, ambas subestrategias no pueden concebirse separadas, sino formando parte de la estrategia global de Comunicación.

Dado el tema central de este trabajo, teniendo en cuenta la observación que hemos hecho en el párrafo precedente respecto a la imposibilidad de separar la estrategia de los medios de la estrategia del mensaje, a partir de ahora nos referiremos a lo que provisionalmente llamaremos "Subestrategia de Medios en Publicidad y en Relaciones Públicas", si bien muchas de las conclusiones a que podamos llegar creemos serán aplicables al más extenso campo de las diversas formas de la Comunicación por Objetivos.

1.3.- Subestrategias de Medios en Publicidad y
Relaciones Públicas

1.3.- Subestrategias de Medios en Publicidad y Relaciones Públicas

Como hemos apuntado ya, este trabajo se centra fundamentalmente -con las necesarias conexiones y referencias- en el conjunto de decisiones que, en un terreno de realidades, afectan a las llamadas "estrategias de medios" en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Estas decisiones, previa la formulación de las correspondientes "estrategias", son adoptadas en la práctica, bien por las empresas publicitarias, bien por las que se dedican de forma especializada a similares actividades de comunicación (Propaganda, Sponsoring, Promociones, Relaciones Públicas, Animación, Programas Informativos, etc.), -bien por personas, especialistas u órganos directivos que detentan el poder de decisión en materia de comunicación dentro de las empresas u organizaciones emisoras.

Para adoptar tales decisiones (desde la formulación de -estrategias y objetivos hasta el desarrollo de los programas de comunicación) las empresas y especialistas aplican determinados métodos de trabajo que serán también objeto de especial consideración.

Como hemos dicho anteriormente (54) "uno de los problemas que inciden de forma más directa sobre la construcción de una metodología publicitaria estriba en la confusión de -conceptos y de terminología en que se incurre en el mundo de la Publicidad, como reflejo de nuestras empresas, cada una con sus propias características y filosofía de trabajo... Esta confusión de planos conceptuales y de escalones mentales está influyendo enormemente, a nuestro juicio, -sobre la escasa calidad de las soluciones adoptadas...".

Nuestra idea de partida podría reducirse a una proposición simple: 'Sin la génesis y adopción de una idea general -sobre el tratamiento y solución de un problema de comunicación, resulta imposible la realización de un buen trabajo de elección de alternativas publicitarias'. Naturalmente, esta proposición no se limita sólo al campo de la comunicación publicitaria, sino que es la expresión, quizá demasiado sintética, de una regla elemental aplicable a cualquier manifestación de la actividad humana.

Las decisiones sobre medios de comunicación son fundamentales, junto a las decisiones sobre el mensaje, ante cualquier problema de comunicación, se plantee donde se plantee este problema: Información, Propaganda, Relaciones Públicas, Publicidad institucional, de imagen, comercial, -- política, etc.; con unos condicionantes o con otros; cualquiera que sea el público-objetivo de nuestra acción.

En la mayor parte de las Agencias de Publicidad y empresas de comunicación, se habla frecuentemente de "estrategia" -- "estrategia creativa", "estrategia de medios", "media -- planning", "planes de publicidad", "programas", "presupuestos", etc. confundiendo constantemente los planos de decisión y el contenido de tales decisiones. Para que nadie -- piense que ésta es una cuestión baladí, señalemos algunas de las cosas a las que es frecuente llamar "estrategia" en el mundo profesional.

Estrategia puede ser la expresión de los objetivos publicitarios; o un plan de medios detallado acompañado de su -- presupuesto, o lo que se va a decir, el contenido del mensaje publicitario, pero todavía en bruto, sin su forma -- creativa final, es decir, el concepto básico del mensaje -- en otros casos, la forma que, en opinión del cliente, debe adoptar la campaña para que encaje en el plan, más o menos elaborado, de marketing que maneja; en ocasiones el plan -- de acción comercial; o la justificación "a posteriori" de -- una acción tópica de publicidad; la selección de medios o soportes, etc. He aquí una pequeña muestra del confusio- nismo existente sobre el concepto de estrategia publicita- ria, confusio nismo que se agrava por el hecho de que, al -- utilizar términos idénticos, cada especialista habla de -- distintas cosas.

Una muestra reciente de este confusio nismo terminológico y conceptual aparece, por ejemplo, en el artículo de PAUL GLADISH abajo reseñado (55), en el que por una parte se habla de "Estrategia de la personalidad" (de la personali- dad del producto), y por otra, de "Estrategia de las rela- ciones de estructuras", también llamada "Estrategia de -- relaciones dicotómicas o de contradicciones". Desde un -- punto de partida, a nuestro juicio correcto, de base es- tructuralista y sistémica, en el que afirma que "toda si- tuación compone una estructura coherente y que todos sus elementos están interrelacionados", concluye que, una vez

analizados los factores de la estructura, hay que elaborar una estrategia "para modificar las relaciones que se consi
dere oportuno".

Para GLADISH la tarea de base para la elaboración de una - estrategia es la de encontrar "el factor dominante", "el que rige las relaciones con todo lo demás" y el que "determina la naturaleza de la comunicación". Este factor dominan
nte aparece siempre, según él, en un plano dialéctico y dicotómico que se mueve entre lo subjetivo (el producto) y lo objetivo (el consumidor), queriendo decirnos algo que por otra parte, es obvio: que unas veces debe ponerse el acento publicitario en el producto, cuando se trata de un mercado de demanda, o cuando el producto exige dar información técnica para decisores de compra muy tecnificados (informática, por ejemplo), y otras debe ponerse en el -- consumidor, cuando se trata de mercados de oferta y pro-- ductos muy conocidos que no exigen un alto grado de informa
ción. En definitiva, se maneja la magia del término -- "estrategia" para calificar elementales consideraciones - de "marketing"...

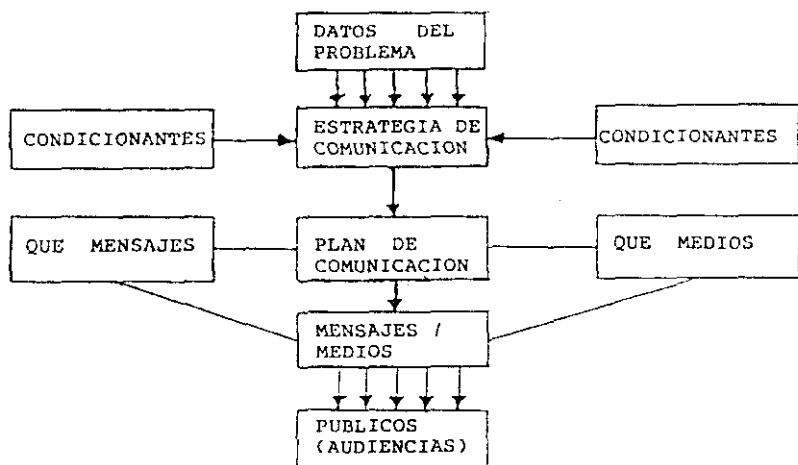
Recordemos también que anteriormente, al tratar de relacionar las ideas de estructura, sistema y estrategia; - ésta consistía precisamente en todo aquello que en un -- sistema determinado, con una estructura de elementos dada, permitía actuar sobre el entorno en un sentido de -- eficacia o de cambio. Aquí habríamos de añadir que una - estrategia ha de ser "posible", es decir, susceptible de ser desarrollada con recursos limitados.

Cualquier problema de comunicación por objetivos se presenta siempre como un conjunto de alternativas estratég
icas para actuar, a través de un determinado sistema de - comunicación, con una serie de contenidos o mensajes, -- sobre un entorno constituido por un conjunto más o menos amplio de personas. En esas posibilidades o alternativas de actuación el punto de partida está constituido por -- una serie de datos, informaciones y objetivos que se despre
nden de esas informaciones y también por una serie de condicionantes de carácter estructural que limitan el -- número de alternativas posibles.

Parece no haber duda de que lo que llamamos "estrategia publicitaria" es una estrategia de comunicación. Una segunda cuestión se refiere a la pregunta sobre si, dentro de la estrategia publicitaria, se puede hablar de diferentes estrategias, estrategia del mensaje, estrategia de medios, estrategia promocional, etc.

A nuestro juicio no; el concepto de estrategia es por definición de índole unitaria. Cuando los militares, de quienes hemos tomado el término, hablan de estrategia, no se refieren a la estrategia artillera, estrategia de infantería, sanitaria o de fortificaciones, sino que manejan un concepto unitario, global, porque estiman que el objetivo final que persigue un ejército en campaña es único. Para expresar lo que cada uno ha de hacer en la consecución de ese objetivo disponen de un término muy bien acuñado: el de táctica.

Probablemente el confusionismo existente en nuestro campo surge como una consecuencia de la fuerte especialización del trabajo en Publicidad y Relaciones Públicas. Este trabajo supone la elaboración de un mensaje y la utilización de ciertos medios de comunicación, pero, en su raíz, tales elementos se interaccionan de tal forma que, ascendiendo en la escala de lo más particular a lo más general, cualquier campaña bien construida surge en su totalidad de un germen único, situado tres, cuatro o cinco escalones más arriba en el proceso de concreción de la campaña. La confusión comienza cuando deja de comprenderse que el llamado "Plan de Comunicación", que en realidad es un programa de actuación, conseguido a través de los pasos decisionales que la mecánica de cada empresa tenga establecidos, no es más que la emanación, la concreción en una solución determinada, de una estrategia. Por eso se habla de "estrategia creativa" y de "estrategia de medios". Pero no existen varias estrategias. Existe una sola estrategia, adoptada ante una serie de datos y condicionantes del problema, aunque esa estrategia contenga el germen de todos los elementos o factores que luego han de intervenir en la comunicación al público. Estas ideas son las que tratamos de plasmar en el esquema siguiente:



En definitiva, tampoco es demasiado grave hablar de estrategia creativa y estrategia de medios -subestrategias, según RAFAEL ALBERTO PEREZ (56)- si se llega a comprender que ambas forman un conjunto indisoluble, es decir, si se entiende que el problema de comunicación se plantea como un problema global cuyos elementos o factores deben estar previstos de forma conjunta o única. Con esto no queremos decir que una estrategia sea la única solución posible, - sino sólo una de las soluciones posibles.

Así, la estrategia publicitaria habrá de consistir necesariamente en una idea general sobre el QUE - COMO - CUANDO - A QUIEN comunicar, que más tarde habrá de concretarse - en un Plan. Creemos que este Plan tendrá muy pocas probabilidades de ser coherente y lógico si no existe esa idea estratégica previa. Precisamente en lo que acertaron muchos de los antiguos publicitarios "intuitivos" fue en las concepciones estratégicas de las campañas, quizá porque estaban - mucho menos "distráidos" por la tecnología y más preocupados por cómo comunicarse con el público con medios o recursos muy limitados. En esto, como en otros campos, la tecnocracia, no precisamente la tecnología es un mal.

Para ilustrar estas afirmaciones, expongamos una experiencia real y directa del Doctorando.

Campaña cartuchos de caza ERT 1970

El cliente pretende hacer Publicidad, tras muchos años de inactividad, de uno de sus productos: cartuchos de caza. Al principio, el equipo que aborda el problema piensa en cómo llegar al consumidor o comprador normal de los cartuchos, el cazador. Se intenta aislar, en base a los datos existentes de mercado y de medios, a este segmento dentro de la población total, pero la incongruencia e insuficiencia de los criterios usuales de segmentación hace desistir de una acción en los medios aparentemente útiles -- para esta clase de productos. El presupuesto no superaba el millón de pesetas en el año 1970.

Una constatación fundamental llevó a la solución estratégica. Dado que no se podía aislar el segmento de la población objetivo ni incidir sobre él como una acción publicitaria específica a través de medios selectivos, era necesario detectar un canal de comunicación diferente. Este canal se encontró en un grupo de personas con gran influencia en las ventas del producto, únicos detallistas autorizados para la venta del mismo: los armeros. ¿Como actuar publicitariamente sobre este segmento?. Una posibilidad -- consistía en actuar a través del efecto reflejo que la publicidad ejerce sobre los canales de comercialización, si se lograba un "enganche" efectivo a través de comunicaciones directas de la empresa anunciante combinadas con acciones específicas en el lugar de venta.

Pero todavía la solución estratégica avanzaba un poco más sin llegar a predeterminar el plan de campaña. Aparentemente, el presupuesto, muy limitado, era insuficiente -- para realizar algo espectacular hacia el consumidor, -- capaz de atraer la atención de la red detallista. De aquí que fuese necesaria la "boutade" de decidir la utilización del medio más espectacular, desde el punto de vista de la psicología del vendedor, la Televisión, utilizada aquí, y esto es lo más importante, no por su eficacia difusora sobre los segmentos compradores del producto, sino por el efecto reflejo sobre un canal de distribución cuya concienciación era fundamental.

Prescindiendo de muchos detalles que completarian la apreciación de que estas consideraciones eran correctas, los resultados de la campaña resultaron espectaculares, sobre todo teniendo en cuenta la gran limitación del presupuesto.

Esta solución dada a un caso real constituyó, como puede advertirse fácilmente, la definición de una estrategia - de comunicación publicitaria que luego se tradujo en la construcción de un plan concreto de publicidad. Añadamos que en este caso, la solución sintética final sólo fue - posible gracias a un trabajo en equipo en el que cada uno de los especialistas trataba de olvidar sus propias deformaciones y se atrevía a opinar sobre el conjunto del problema, haciendo caso ómiso de la típica diferenciación -- entre hombres de marketing, creativos, y especialistas en medios.

Resumiendo lo anterior: construir una estrategia de comunicación publicitaria exige haber comprendido un problema en todas sus dimensiones posibles y haber logrado sintetizarlo en una solución de conjunto.

Pero la síntesis exige previamente un análisis cuidadoso y profundo del complejo de datos y condiciones que afectan al problema. Por ello, la llamada "unidad de campaña" no consiste, ni mucho menos, en la unidad del mensaje, - aunque a veces esta unidad sea conveniente, o en la simple adaptación del mensaje a los diferentes medios, sino en la integración de uno o varios mensajes, para uno o - varios medios, en una idea general sobre el "Qué-cómo-cuándo-a quién" comunicar. Hablar, pues, de estrategia - es lo mismo que hablar de libertad creativa proyectada - a un problema de comunicación, y hasta quizá de un "método dialéctico" enfrentado a un método racionalista, o -- mejor, de ambos métodos cuando uno u otro fracasan. Esto no es ser ecléctico, sino flexible ante las exigencias - de creatividad por que claman nuestras rutinas profesionales.

En un artículo del Doctorando (57), hacíamos básicamente las siguientes afirmaciones:

- * ¿Cómo encaja la llamada "Estrategia de medios" en la formulación estratégica global de una acción -publicitaria?: Si al menos conceptualmente puede distinguirse la estrategia de medios como un subconjunto, o como una subestrategia, será forzoso tener en cuenta que un mensaje se concibe y se -- crea, o debiera concebirse y crearse, PARA ALGUIEN. La definición de ese ALGUIEN (dato necesario para la formulación de la estrategia), unido al COMO-CUANDO-DONDE (dimensiones modal-espacio-temporal), comportará una o varias soluciones posibles que no pueden tampoco prescindir del mensaje en sí. Por ello la estrategia de medios no puede concebirse como algo separado y aparte de la estrategia general, de la misma forma que la llamada "estrategia creativa" o estrategia del mensaje no puede prescindir, sin riesgo grave de incongruencia, de esa idea sintética general a la que llamamos "Estrategia General".

Por abstractas que puedan parecer estas consideraciones, sólo el mantenimiento de esquemas rigurosos de trabajo en que estas ideas básicas se -- conserven como sustrato, pueden permitirnos llegar a soluciones de relativa simplicidad con un máximo de eficacia del sistema que manejamos o a través del que pretendemos actuar sobre el entorno.

- * Pero por su misma generalidad y por su valor de -- solución sintética, el planteamiento de estrategias de medios exige un tipo de conocimiento de -- los medios de difusión que se haya elevado desde la gran masa de datos existente hasta una comprensión global, sintética, no precisamente simple, de lo que tales medios constituyen en el conjunto de las comunicaciones generalizadas de un país determinado; es decir, que haya ascendido hasta aquellas leyes sociológicas que en un determinado momento histórico y en un "ubi" concreto están determinando el fenómeno de la comunicación a través de los diferentes medios de comunicación". Recalcamos este aspecto porque muchas veces parece --

predominar la tendencia contraria: perdersen en el significado inmediato de las series de datos o informaciones que manejamos. Los árboles no nos dejan ver el bosque...

Así, a través de los procesos de análisis de medios es todavía frecuente oír hablar de las ventajas y desventajas de los medios, como si éstos hubieran nacido y tuvieran su única justificación en la satisfacción de necesidades publicitarias. Frente a esta postura hemos afirmado repetidamente que "los medios son como son", proposición que trata de insistir en la idea de que tales medios no son ventajosos ni desventajosos más que por referencia a unos objetivos estratégicos concretos. Y ello porque los medios de comunicación funcionan como sistemas diferentes con sus propias características, su propio lenguaje, su estructura de elementos o soportes, sus audiencias típicas, sus zonas de influencia, su velocidad de acción, sus correlaciones con otros medios y con el entorno sociológico, etc. Conjunto de características que hay que conocer, valorar y manejar cuando se trata de llegar a soluciones sintéticas.

Por nuestra parte, sin perjuicio de que contrastemos nuestras conclusiones con recientes propuestas científicas, tratamos de seguir un método muy preciso para llegar a la construcción de soluciones estratégicas en el campo de los medios de comunicación. Este método no trata de simplificar nada, -- sino que resulta enormemente laborioso.

Consiste fundamentalmente en ir examinando, -- sobre la base de una serie de características generales de los medios de comunicación, extraídas de diversas fuentes de investigación, las necesidades de comunicación de una acción determinada. En ocasiones la acción publicitaria se presenta -- de forma tan especial que tendremos que analizar por medio de todos los recursos a nuestro alcance, determinados aspectos más o menos inéditos, de -- alguno o de todos los medios, pero siempre tratan do de llegar a aquellas informaciones que tienen

un valor general y de síntesis para todos los soportes de una misma clase.

Partiendo de aquí se comprenderá que el concepto "tipo o clase de medios" es fundamental, sin que esta tipología de los medios de comunicación pueda construirse más que recorriendo el camino de un análisis en profundidad de sus caracteres.

A este respecto queremos advertir también de un peligro frecuente: el de la inercia de las clasificaciones superficialmente estudiadas. Todavía se oye decir que la Radio es un medio "audiovisual" como muestra de lo que Mc Luhan llamaría el "homo typographicus" en su estado puro. Y hasta existe quien intenta ponderar con índices lo que llama el valor cualitativo publicitario de cada uno de los medios sin advertir que sólo está viendo muy de lejos el brocal del pozo.

Frente a estas veleidades hay que afirmar que los medios de comunicación son algo vivo, en parte -- causa y en parte consecuencia de la sociedad en -- que funcionan, constituyendo un fenómeno social, dinámico, difícilmente aprehensible por la amplitud de sus dimensiones, o si queremos por la complejidad y número de las variables que en él intervienen.

El esfuerzo del estratega de medios debería dirigirse, por tanto, no a la obtención de esquemas simplificadorios, como ha hecho y sigue haciendo el "Media Planning", ya que la simplificación supone prescindir de múltiples variables para destacar unas pocas, sino a la obtención de esquemas sintéticos. Repitamos que síntesis no es lo mismo que simplificación, ya que la síntesis parte de la idea de búsqueda de aquellos conceptos fundamentales que en sí mismos entrañen la posibilidad de un desarrollo hasta sus últimas consecuencias.

Aplicándolo al campo que nos interesa, un concepto sintético, valorable en el terreno estratégico, -- podría ser, por ejemplo, el de la variabilidad o --

relatividad de la característica de un medio determinado. Partiendo de esa idea podrá llegarse a atribuirle a un conjunto más o menos amplio de soportes estableciendo un grupo taxonómico, o aclarar a qué subgrupos puede realmente atribuirse. Una simplificación sería, en cambio, suponer que no existe tal variabilidad entre los soportes de un mismo medio, atribuyendo a todos ellos las mismas características. Otra simplificación, originada con frecuencia por la comodidad de los planificadores de medios, sería la de suponer que no existe aquello que no se conoce.

Ha sido a través de este proceso mental como muchas veces nos hemos planteado el problema de llegar a establecer categorías de medios (categorías que no implican necesariamente jerarquía) en base a ciertos conceptos y leyes generales que nos deberían -- permitir establecer una taxonomía de los medios de comunicación en base a sus propias características y a las características de su utilización. Este intento no se ha realizado por el placer de clasificar, sino precisamente por la necesidad de encontrar criterios estratégicos de comunicación.

1.4.- Aplicación del Concepto a otras formas de
Comunicación por Objetivos

1.4.- Aplicación del Concepto a otras formas de Comunicación por Objetivos

No cabe duda en los momentos actuales de que el gran impulso proporcionado a los estudios sobre los medios de comunicación nace fundamentalmente de dos campos concretos: Por una parte, el de la SOCIOLOGÍA, especialmente norteamericana, que, con un adelanto temporal claramente apreciable respecto a otros países del mundo, se interroga sobre la influencia social de un fenómeno evidente con raíces en los avances científicos y tecnológicos de la época, como el que supone la aparición, desarrollo e implantación social de una serie de medios de gran poder de difusión: Prensa escrita, Radio, Cine, Televisión, etc.

Por otra parte, la PUBLICIDAD masiva de carácter comercial que, apoyada intuitivamente al principio en el desarrollo de tales medios de comunicación, termina por plantearse cómo elegir mejor y de la forma más barata - de entre el amplio abanico de medios que se le ofrecen. Los propios medios, al darse cuenta de que la Publicidad puede dejar de ser un ingreso atípico para convertirse en un ingreso típico de la explotación, contribuyen con sus ofertas y concurrencia a plantear más alternativas, más dudas, y por tanto, a la necesidad acelerada de establecer metodologías que permitan justificar las elecciones entre varias alternativas posibles (decisiones sobre medios) por parte de las Agencias de Publicidad, a su vez presionadas por Anunciantes, cada día más exigentes en función de sus crecientes inversiones publicitarias.

El mundo de la Publicidad, al principio sin grandes inquietudes de carácter científico, y paradójicamente, -- sin una gran preocupación por establecer leyes sociológicas y psicológicas, trata de decidir dentro del corto plazo, pretendiendo encontrar justificaciones inmediatas ante los anunciantes.

Este esquema, entremezclado con factores pragmáticos de carácter económico, importante para Anunciantes, Agencias y Medios, determina un gran dinamismo del movimiento investigador de los medios, sin parangón en otros sistemas de comunicación, en dos direcciones fundamentales:

- La denominada INVESTIGACION DE MEDIOS, desde una base también pragmática y a corto plazo.
- El desarrollo de los METODOS DE DECISION, basados en los resultados de la anterior investigación y encuadrados dentro de la común denominación de -- MEDIA PLANNING (Planificación de Medios).

Sin necesidad de citar otros ejemplos, baste señalar que en España, país tardíamente incorporado a las corrientes publicitarias occidentales, una fuente legal como el Estatuto de la Publicidad de 1964 (Ley 61/1964, de 11 de junio hoy derogada) se hace eco de estas preocupaciones de carácter técnico y científico, en varios artículos:

El artículo 20, que atribuye al Instituto Nacional de Publicidad la función de "impulsar el progreso técnico y artístico publicitario...

El artículo 27 que reconoce el derecho del cliente (anunciante) "...a controlar y verificar el desarrollo de la campaña", con una prolongación, la del artículo 28, que textualmente dice:

"Para que el cliente pueda ejercitar el derecho de control reconocido en el artículo anterior, la Junta Central de Publicidad propondrá al Ministerio de Información y Turismo, en el plazo de seis meses, -- contados a partir de su constitución, el sistema -- más idóneo para comprobar la difusión de los medios publicitarios, y en especial, las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas.

Esta comprobación, que se hará en régimen voluntario, la realizará en todo caso una Entidad u Organismo de carácter técnico que no podrá depender de la Administración Pública.

Las publicaciones que no se sometan a este control no podrán publicar ni comunicar a las agencias o clientes las cifras de su tirada y venta".

Como consecuencia de estas disposiciones básicas del Estatuto de la Publicidad de 1964, se producen los siguientes hechos, en la misma línea de preocupación:

- La Orden de 20 de enero de 1966 (B.O.E. nº 33, de 8 de febrero, que regula las Asociaciones dedicadas a comprobar la difusión de los medios publicitarios, que establece por una parte la composición tripartita de anunciantes, agencias y medios; la notoriedad de los datos, plazos, sistemas y definiciones; la necesidad de constituirse sin fin lucrativo; la obligación de informar de forma objetiva, sin opiniones ni comentarios adicionales; y el estímulo de participación por parte de anunciantes, agencias y medios.
- En 1965, la creación de la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.), como consecuencia de las propuestas de la Junta Central de Publicidad y del mandato específico del artículo 28 del E.P.

En realidad estas normas legales, mostraban fundamentalmente, la preocupación y la presión que el propio sector publicitario español se planteaba hacia la falta de investigación y de información existente en el terreno de los medios de comunicación de nuestro país. Más adelante tendremos ocasión de referirnos al significado y a las críticas que pueden atribuirse a estas fuentes -- de datos sobre medios.

Aquí sólo tratamos de demostrar el hecho de que una gran parte de la información existente --en España y en otros países del mundo-- nace más que de una preocupación científica de una preocupación pragmática que tiene su origen en urgencias de las Agencias de Publicidad para justificar sus propuestas de inversiones publicitarias. Esta --orientación determina, a la vez que un gran dinamismo en la investigación y desarrollo de los métodos de planificación, una cierta desviación de objetivos científicos, como trataremos de demostrar en esta Tesis.

Dentro de la historia de la Publicidad española, el impulso prestado por las empresas publicitarias de los años

60, determina también movimientos importantes en el terreno de la investigación de medios: por una parte, las diversas investigaciones de audiencia que se desarrollan en nuestro país desde 1965 (véase Capítulo 4); y por otra el nacimiento, a principios de los 60, de una actividad privada que se dedicará (véase epígrafe 4.2.4.) al control de apariciones e inversiones publicitarias, como dato fundamental para el establecimiento de estrategias competitivas.

Basten los anteriores antecedentes para mostrar cómo en España, tardíamente incorporada a las corrientes en boga en los países occidentales, fue quizá la Publicidad, más que el desarrollo de los estudios sociológicos, el determinante fundamental de un movimiento de investigación -- ciertamente impregnado de pragmatismo-- que no podemos omitir y que aun en estos momentos, constituye la más importante fuente de información al respecto.

En este epígrafe, sin embargo, hemos de centrarnos en la posibilidad de aprovechar y extender el tipo de razonamiento publicitario a otras de las formas o sistemas de comunicación por objetivos: Propaganda, Relaciones Públicas, promociones, comunicaciones internas, etc.

Parece claro que, en la medida en que estas formas de comunicación por objetivos se planteen el problema de elegir entre varios medios o vehículos de comunicación, las técnicas y metodologías desarrolladas en el campo publicitario habrán de tener un claro terreno de aplicación. Si el problema es el mismo, podrán aplicarse las mismas técnicas, aprovechando la misma información o al menos parte de la misma.

Esto es especialmente claro cuando nos movemos en el terreno acotado de los medios de comunicación de masas: -- Televisión, Radio, Prensa Diaria, Revistas, Cine, Publicidad Exterior. Sin perder de vista las limitaciones estructurales que plantea la actual investigación de medios es evidente que en materia de difusión masiva, todos los conocimientos aplicables a la Publicidad, pueden extenderse a otras formas de comunicación que utilicen, como instrumentos, los mismos medios.

No obstante, en este terreno subyace un gran interrogante que se refiere a la forma en que el mensaje es percibido a través de los diferentes medios, o en otros términos, - sobre la medida en que los medios influyen en la percepción de los mensajes. Esta pregunta nos conducirá, como - veremos más adelante, a intentar investigar en el terreno de los Lenguajes de los medios, en el sentido expuesto - por JEAN CLOUTIER (58) y otros, y esto se trate de un -- mensaje controlado en todos sus términos (Publicidad), o sólo relativamente controlado (Relaciones Públicas, Propaganda).

En todo caso, se trate de Publicidad o Relaciones Públicas los objetivos de comunicación se concretarán en hacer llegar ciertos mensajes a ciertos públicos predeterminados a través de los canales o vehículos más efectivos, - siempre con la finalidad de influir sobre las creencias, actitudes y comportamientos de individuos o grupos coherentes de personas.

En definitiva, desde el punto de vista de los medios, la cuestión planteada, que habrá de ser objeto de decisión y de su correlativa propuesta, será siempre la misma:

CÓMO ELEGIR LOS VEHICULOS O CANALES DE COMUNICACION, EN TERMINOS DE COMUNICACIÓN EFICAZ, QUE NOS PERMITAN TRANSMITIR NUESTROS MENSAJES AL PUBLICO PRESELECCIONADO.

Es obvio, a la vista de la anterior formulación del problema, que no basta con determinar por los métodos estadísticos más adecuados de segmentación, cual es el público que queremos alcanzar, - y después, a través de un más o menos superficial análisis de audiencias, hacer coincidir en la -- mayor medida posible la audiencia con nuestro -- público-objetivo, sino que, para que la comunicación sea eficaz, habremos de tener en cuenta, -- junto a otros muchos aspectos relativos al mensaje en sí mismo y al público que lo ha de recibir, las condiciones objetivas en que ha de producirse la comunicación, y las características -en su más amplio sentido- propias de cada medio (Medium), - soporte (Vehicle) y unidad de vehiculación (Unit).

No obstante, es forzoso admitir que existen ciertas diferencias en los conceptos de "Medio" que manejan la Publicidad y las Relaciones Públicas de forma habitual. Esta diferencia de conceptos supone una mayor o menor amplitud del campo de investigación y un tratamiento diferente de los vehículos portadores de mensajes. En efecto:

- * Existe un concepto más amplio de los medios en Relaciones Públicas que en Publicidad. En la medida en que ésta trata de lanzar mensajes sobre audiencias muy amplias (siempre en sentido relativo), y que aquella incide más sobre el tratamiento de -- públicos específicos, a veces muy reducidos, e incluso de individuos aislados, pero de gran influencia sobre la "imagen", o sobre la opinión pública, es mayor el abanico o número de alternativas de -- vehiculación que el que se maneja habitualmente en Publicidad, dado que las Relaciones Públicas tratan de transmitir mensajes más específicos que -- genéricos, los medios a través de los que lanza -- esos mensajes constituyen un número mayor de masivos. Por el contrario, la Publicidad manejará normalmente medios de gran alcance, cuyas audiencias y efectos sólo pueden calcularse de forma estadística.
- * Como consecuencia de lo anterior, el campo de los nuevos medios de comunicación (self-media o micro-media) que permiten tanto la utilización inter-individual, como en grupos limitados de públicos específicos, tienen una importancia primordial en Relaciones Públicas, en la medida en que permiten perfeccionar e individualizar las informaciones y mensajes y establecer comunicaciones controladas sobre grupos perfectamente definidos. Por contra, la eficacia de estos "micro-media" es todavía objeto de una investigación incipiente que no permite todavía obtener conclusiones muy claras respecto a su eficacia y sus lenguajes específicos. Ha sido, sin embargo, el campo de las Relaciones Públicas el -- que, antes que el publicitario, ha intuido la importancia de estos medios, de más sencillo control que los "mass media".

MANUEL MARTIN SERRANO (59) ha dicho recientemente: "...La Comunicación humana incluye, entre sus objetos de referencia, además, todo el ecosistema material, social, gnoseológico y axiológico producido por el propio ser humano. Incorpora al sistema de interacción productos que son fabricados ex-profeso para cumplir una función expresiva (por ejemplo, una carta) y se sirve de herramientas que amplifican el alcance en el espacio de las señales (por ejemplo, el teléfono) y prolonga la duración en el tiempo de las expresiones comunicativas (por ejemplo, el magnetófono)..."

- * Desde el punto de vista del tratamiento del mensaje, también aparecen diferencias que, a la vez, influyen en el manejo o "approach" a los medios. Mientras en el caso de la publicidad, el mensaje, de acuerdo con los lenguajes "standard" de los medios de comunicación colectiva, tiende a estar fuertemente "controlado", o en otros términos "unificado", en el caso de las Relaciones Públicas existe mayor flexibilidad de tratamiento, no sólo por razón del mayor número de alternativas de vehiculación que se manejan sino también como consecuencia de la consideración de una mayor diversidad de públicos específicos.
- * La Publicidad tiende más al control que a la credibilidad del mensaje que, en todo caso, aparece como un mensaje "interesado" y en forma "publicitaria". Esta necesidad de forma aparece incluso en las normas legales que establecen el principio de identificación (véase artículo 9º del E.P., -- principio de "autenticidad" en la legislación española). Es cierto que también se insiste, desde el punto de vista jurídico, en el principio de verdad o veracidad (véase art. 8º del E. y los correlativos de la Ley General de Publicidad de 1988) y que todas las normas legales internacionales coinciden en la necesidad de que la Publicidad no sea "engañosa", pero en ningún caso se dice que la Publicidad haya de ser creíble, ya que, evidentemente, la credibilidad se refiere a

las condiciones de percepción subjetiva del mensaje en la forma en que éste se exprese en un medio determinado.

- * Por el contrario, las Relaciones Públicas se dirigen más a la credibilidad que a la veracidad formal. Dentro de un clima distinto que, deontológicamente respeta las reglas de la información, puede decirse que las Relaciones Públicas juegan más con la credibilidad dentro de un grupo específico, normalmente más controlable, por su coherencia, en sus reacciones psicológicas que los grupos a que se dirige la Publicidad. Esta insiste más en el control del mensaje a nivel estadístico, haciendo abstracción, por tanto, de las diferencias grupales, y por descarte de las individuales.

Una muestra de las preocupaciones actuales de los especialistas en RR.PP. se encuentra en los temas tratados por el X Congreso Mundial de esta rama, celebrado en -- Holanda bajo el título "Between People and Power" (60), en el que se destacó la necesidad de reconocer y comprender el grado de desarrollo que se produce, según los diversos niveles sociales, en las relaciones entre los -- grupos sociales y las organizaciones públicas y privadas.

Estas relaciones se hacen, cada día, más extremadamente complicadas, precisando de una consideración a la vez -- práctica y responsable.

1. COMPLEJIDAD CRECIENTE

Para el individuo medio ¿los desarrollos científicos son demasiado rápidos? ¿qué es más importante, la educación o los medios?

2. ALIENACION

En relación a los complicados problemas de nuestro entorno ¿podemos solucionarlos sólo con las comunicaciones? ¿o estamos llevando a la gente hacia la nostalgia, la desobediencia civil o la resistencia ciega?

3. ESPECIALIZACION

¿Puede la especialización entorpecer la toma de decisiones? ¿no estamos haciendo uso de demasiados especialistas continuamente? ¿pueden las RR. PP. satisfacer sus necesidades de 'comunicación'?

4. INFORMACION A LA ELITE

En función del rápido avance de la tecnología, ¿Tenemos que procurar una información a la élite o sólo a un pequeño grupo de especialistas que - se mueven a través de una vía monopolizada?

5. LA PARADOJA DE LA INFORMACION

La paradoja entre el crecimiento técnico de las comunicaciones (satélites) versus la tendencia hacia los medios a pequeña escala (TV y Radio locales).

6. LA SOBRECARGA DE LA INFORMACION

El número creciente de medios de comunicación, de su radio de acción y de diversificación de contenidos, enfrenta al público con una sobrecarga de información. ¿Qué significa esto para nuestra profesión? ¿Verbalización o visualización?

7. NECESIDAD DE COMUNICACIONES INTERNAS

A consecuencia de la creciente complejidad de los sistemas sociales las organizaciones se encaran a la necesidad de prestar más atención a las comunicaciones interiores, basadas tanto en la evidencia interna, como externa.

8. NECESIDAD DE "STANDARS" MORALES

Los cambios éticos del entorno están influyendo en los "standards" de relación moral entre la dirección de las organizaciones y los expertos en información, RR.PP., Publicidad, etc.

Lógicamente, algunas de estas consideraciones podrían aplicarse a otras formas de comunicación por objetivos como la Propaganda, muy cercana en sus objetivos, métodos y medios unas veces a las Relaciones Públicas, otras a la Publicidad, dejando aparte la intencionalidad que persiga el mensaje.

En todo caso, subsiste la misma cuestión objeto de nuestro trabajo. Supuesta una estrategia de comunicación determinada, hay que elegir, de entre un conjunto de alternativas posibles, los vehículos o medios que nos permitan alcanzar el mayor grado posible de nuestros objetivos de comunicación.

Recientemente, ciertas formas comunicativas, como el "patronazgo" o "Patrocinio", "Sponsoring" o "Sponsorship" están tomando una importancia creciente junto a otras formas convencionales de comunicación por objetivos. En el fondo forman parte del fenómeno ya apuntado de búsqueda constante de nuevos canales de comunicación, aunque no constituyen medios en sí mismas, ya que se vehiculan bien a través de los grandes medios de comunicación que, a su vez, recogen ciertos eventos que constituyen el soporte del patrocinio, bien de forma directa hacia los asistentes o espectadores de acontecimientos públicos, culturales, artísticos, deportivos, musicales, expositivos, informativos, etc. Constituyen, pues, formas híbridas de publicidad, información y relaciones públicas, combinándose a veces de forma sofisticada y compleja, lo que plantea problemas de conocimiento, evaluación, decisión y medición "ex post facto".

Como han puesto recientemente de relieve OTKERS y HAYES (61), estas actividades forman parte de la política total de comunicación corporativa, pudiendo añadir cierta dosis de sinergia al esfuerzo global de comunicación si se comprende que a largo plazo es más importante la consistencia del esfuerzo que la espectacularidad del mismo.

Según estos autores, los factores que han estimulado el crecimiento del patrocinio son:

- el aumento del tiempo de ocio que conduce a una mayor demanda de actividades culturales y deportivas.

- la atención creciente de los medios hacia acontecimientos que constituyen vehículos aprovechables.
- el coste cada día más prohibitivo de la publicidad en los grandes medios de comunicación.
- la comercialización creciente de la TV.
- la mayor aceptación de la comercialización en el deporte.
- la reducción de los apoyos y subvenciones públicas
- las políticas gubernamentales que restringen la publicidad del tabaco y de las bebidas alcohólicas.
- el deseo de las empresas de desarrollar la imagen corporativa.
- la mayor indiferencia del público hacia las técnicas tradicionales de comunicación, lo que está conduciendo a métodos más sutiles de comunicación.
- las agencias de publicidad, han agotado su potencial de acción y por ello favorecen más que resisten el patrocinio.
- el crecimiento de los nuevos medios como el video, la TV por cable, la transmisión vía satélite, la TV privada.
- la creciente y general globalización del marketing

Las estimaciones del mercado son, según estos mismos autores del siguiente orden:

* Estados Unidos.....	1.500 Mills. \$
* Europa	1.200 Mills. \$
* Resto del mundo	1.000 Mills. \$
* TOTAL	3.700 Mills. \$

puediendo decirse que, en términos generales esta cifra representaría del 2,0 al 2,5% de la inversión publicitaria mundial.

Los tipos principales de patrocinio pueden identificarse así:

- Asociación con una personalidad
- Asociación con equipos o grupos
- Asociación con un evento o con una serie de eventos

Según OTKER y HAYES, en términos de marketing se necesita de una evaluación estructurada dentro de una estrategia - respecto a los grupos objetivo, una evaluación del potencial de trasfencia de imagen y también de la cobertura por parte de los medios. Son también fundamentales la creditibilidad del "sponsor" y del "patrocinado".

En términos de investigación, propone metodologías para evaluar los efectos intermediarios del "sponsoring" (re-querdo/asociación con el deporte), y qué efectos sobre - la credibilidad total de una empresa y sobre su imagen - son más difíciles de medir, y por tanto de investigar.

La misma preocupación por la medición de los efectos mues-
tran GROSS, TRAYLOR y SHUMAN (1987) (62).

Según los mismos, con una inversión estimada en 1986 de - 1.000 Mills. de \$ en Estados Unidos, y de 80 en Canadá, y una participación de 2.500 a 3.000 firmas, en acontecimien-
tos deportivos y culturales, la actividad está cobrando - una gran importancia, aunque algunos piensan que el merca-
do se está estabilizando ya que no crece anualmente más --
allá de un 4 a un 7%.

Determinada esta actividad por el proceso de saturación -
públicitaria en los medios convencionales -y en ciertos
casos por las limitaciones legales a la publicidad- en --
estos momentos se debe atender a:

- 1) La determinación de objetivos claros para el patrocinio.
- 2) Su integración con los planes promocionales generales.
- 3) Soportar el patrocinio con fondos adicionales a los destinados a la promoción en proporción al -- menos de 1:1.

Según estos mismos autores, en Estados Unidos, la mitad -- de las empresas no realizan mediciones de eficacia, pero las más avisgadas comienzan a medir la efectividad por -- métodos que van desde el simple conteo de espectadores y participantes hasta mediciones más sofisticadas sobre los cambios de actitudes y las equivalencias respecto a los -- efectos de las inversiones publicitarias.

En la medida, pues, en que estas actividades complejas de "Patrocinio" ponen en marcha diversos medios o sistemas -- de comunicación plantean problemas similares a los expues-
tos.

- 1.5.- Organización de los Sistemas de Comunicación en Empresas y otras Organizaciones. Conexión con ~ los Sistemas de Dirección por Objetivos.
-

1.5.- Organización de los Sistemas de Comunicación en Empresas y otras Organizaciones. Conexión con los Sistemas de Dirección por Objetivos.

El problema anteriormente planteado (Selección entre varias alternativas de medios) está influido en la "praxis" de las organizaciones humanas por el enfoque que cada una de ellas aplica a la metodología de trabajo con que lo --aborda, el papel que atribuye a las formas de comunicación que trata de aplicar y la clase de objetivo que pretende alcanzar con su utilización.

Así, la orientación con que cada organización concibe las clases de comunicación que aplica, se traduce en diversas formas organizativas que aquí trataremos de sintetizar, más por el interés de los conceptos subyacentes que por los aspectos formales de la organización.

Por otra parte, en la medida en que tales formas organizativas de los servicios de comunicación contribuyen al logro de estrategias y objetivos generales de esas organizaciones, están estrechamente relacionados con los sistemas de dirección de las mismas, y más concretamente con aquellos que pretenden insertar la idea de participación en la fijación y consecución de aquéllas.

Ya hemos visto la importancia que, dentro de las estrategias o políticas corporativas, tiene la comunicación, -- como forma de relación interna o externa.

Parece incuestionable que la función de comunicación es fundamental para explicarse la vida de una organización o agrupación humana --sea del tipo que sea-- que intente alcanzar ciertos objetivos, y que ésta es una certeza -- para organizaciones que tienen clara conciencia del papel que deben jugar en relación al entorno en que se desenvuelven. De aquí que estas organizaciones inserten en sus propias estructuras servicios de mayor o menor complejidad, que intentan atender las necesidades --y los correlativos programas-- en tales ámbitos comunicativos.

En los momentos actuales las fórmulas adoptadas, con gran número de combinaciones y variantes, oscilan entre dos modelos extremos que suponen diferentes grados de apreciación y valoración de las funciones de comunicación.

MODELO A.- DE COMERCIALIZACION O "MARKETING" EN SENTIDO

Este modelo sitúa su foco de atención en la comunicación al servicio de los intereses comerciales (de ventas o de "marketing" según las políticas adoptadas) y, en consecuencia, subordina el uso de las técnicas de comunicación a tales intereses de comercialización.

El esquema responde a situaciones típicas de los mercados de oferta o de demanda, ante alternativas económicas de crecimiento. También en mercados emergentes o incipientes incluso en situaciones de crisis económica generalizada - (por ejemplo, el mercado de la informática "doméstica" o "personal" en los momentos actuales). Es decir, siempre que las políticas u objetivos comerciales, en todo caso - importantes, obtengan algún grado de sobrevaloración por parte de la empresa.

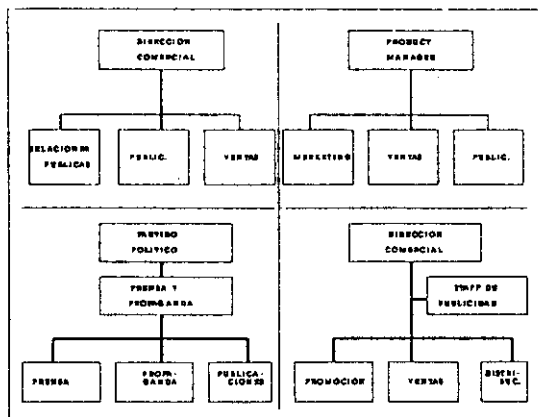
Cuando se trata de organizaciones sin finalidad mercantil, por ejemplo, una asociación cultural o deportiva, o un - partido político, puede darse un fenómeno similar en el sentido de la financiación y/o captación, lo que podría equipararse a la idea central de "marketing" o, como algunos prefieren llamarlo "politing". En cualquier caso, todo pasa por finalidades eminentemente prácticas y a - corto plazo en las que intervienen de forma decisiva variables económicas.

En uno y otro caso se advierte de forma inmediata el conjunto de ventajas que, a corto plazo, presentan ciertas - técnicas de comunicación como la Publicidad: su rapidez - de actuación, el control relativo de los medios mediante la compra del espacio, el control unitario del mensaje, - la posibilidad de calcular estadísticamente, a través del control de programa de apariciones, las curvas de impactos, -etc.

Este esquema, descrito aquí a grandes rasgos, conduce en muchas ocasiones a la utilización de formas predefinidas de comunicación, según conceptos acuñados:

- Publicidad
- Relaciones Públicas, en sus formas tradicionales.

Las clases de esquemas organizativos a que conduce esta idea de base son las siguientes:



Incluso en los esquemas más evolucionados, como pudiera ser el del "Product Manager", las fórmulas de comunicación se subordinan a una superior autoridad comercial o de "marketing", a cuyos objetivos limitados cooperan.

Este tipo de estructura, sin embargo, suele estar afectado de una limitación de origen: la subordinación de los objetivos de comunicación a los objetivos "comerciales", o de "marketing" que en organizaciones no mercantiles - podrían entenderse como de "captación", "adhesión" o "ampliación de la esfera de actuación". Es decir que las decisiones sobre comunicación se enmarcan dentro de las decisiones que se refieren directamente a las mayores ventas o a la mayor adhesión o aceptación de una idea, con los consiguientes apoyos económicos y electorales.

Cuando se trata de grandes organizaciones (mercantiles o no) cuya eficacia se mide en términos de ventas masivas o de adhesiones de grandes colectivos, este modelo conduce casi siempre a una supervaloración de la Publicidad -- como forma "más controlable" de comunicación, y a entender las Relaciones Públicas como una serie de formas tópicas de comunicación selectiva.

De esta forma surgen, en estas organizaciones, formas -- también predeterminadas como los "Gabinetes de Prensa" o "Gabinetes de información", ejemplos de una forma tópica de entender las Relaciones Públicas. Estos gabinetes integrados normalmente por periodistas --supuestos taumaturgos capaces de dominar los vericuetos de la "información"-- fracasan muchas veces por su propia especialización, al encontrarse de repente inmersos en un conjunto de mecanismos desconocidos. Frente a estos mecanismos se encuentran encerrados en sus propias posibilidades, limitadas, canalizadas hacia un sólo medio, a veces al menos importante por su audiencia y aceptación.

MODELO B.- DE COMUNICACION "INTEGRAL" O INTEGRADA

Los relativos fracasos a que en muchas ocasiones ha conducido el modelo anterior, especialmente en épocas de estancamiento o depresión económica, o de fuertes cambios -- del entorno, ha hecho pensar en los últimos tiempos sobre la insuficiencia del concepto que, dentro de la empresa o de otras organizaciones humanas, relacionaba estrechamente la idea de comunicación con el "marketing", entendiendo éste con cierta amplitud de concepto.

Tal idea llevaba inevitablemente al predominio de alguna de las formas o sistemas de comunicación al uso: Publicidad, o Relaciones Públicas, o Información, o Promoción de ventas. El predominio de alguna de estas formas de comunicación suponía casi siempre la exclusión de las demás.

Al examinar la cuestión desde un punto de vista organizativo, se advertía en la mayoría de los casos una relación directa entre las responsabilidades de comunicación y alguna de las funciones o áreas específicas de actuación de la organización (ventas en el caso de las empresas mercantiles; propaganda en el caso de

un partido político o de un sindicato; prensa en el caso de un departamento u organismo ministerial, etc.).

Esta parcelación o subdivisión de los distintos campos - comunicativos conduce, como reacción a los defectos y problemas que plantea y su incapacidad para aportar soluciones ante problemas que caen fuera del campo específico de acción, a una idea de "integración", en otras palabras, a la necesidad de superar las limitaciones de cada uno de esos sistemas.

La formulación de esta nueva idea resulta por lo general atractiva y lógica, ya que parte de las necesidades globales de comunicación de la organización de que se trate.

Sin embargo, no es tan satisfactoria ni fácil la instrumentación práctica de este modelo.

Por pura lógica, cuando se adopta esta fórmula los servicios de comunicación deberían situarse al nivel de los órganos de decisión que puedan tener una visión global - del problema y autoridad suficiente para abordarlo también de forma global, es decir, al nivel de los órganos ejecutivos directivos de quienes depende la coordinación de funciones y actividades. En la idea de "coordinación" se encuentra, pues, la clave del problema de "integración".

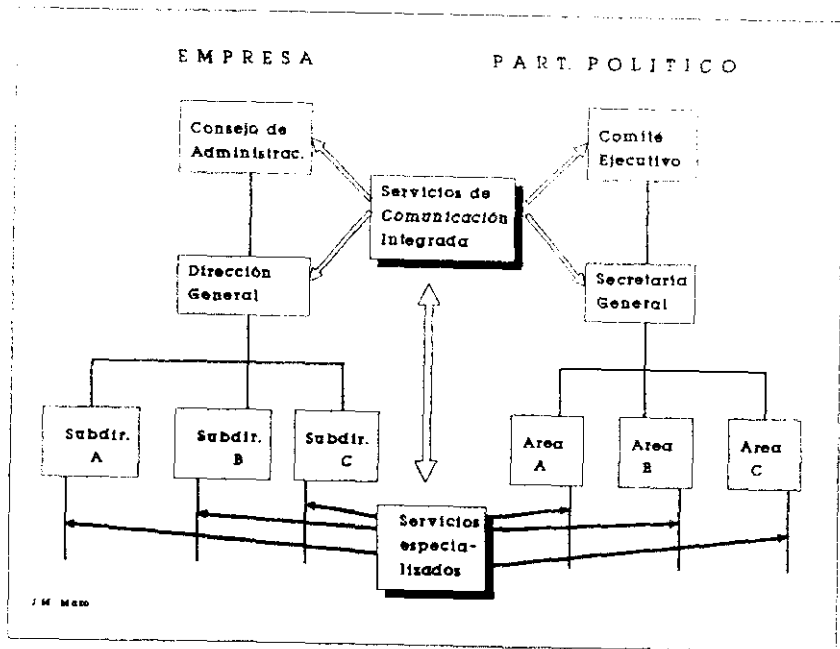
Por ejemplo, es claro que un Director Comercial, salvo condiciones personales excepcionales, no podrá entender fácilmente los problemas ecológicos o de contaminación - que se planteen al Director de una factoría de la misma empresa, situada en una localidad determinada, ni a éste los de aquél.

El Director científico de un organismo oficial encargado de promover políticas científicas en un área determinada, difícilmente comprenderá los problemas políticos (en Sindicatos, Partidos, etc.) que puedan interferir actuaciones concretas de la Industria, puesto que sus argumentos científicos le parecerán más claros que las sutiles cuestiones que se plantean en el consenso de la acción colectiva. Por otra parte, a un Director General de un Ministerio le puede parecer "problemas menores" los que se planteen en áreas distintas a las de su específica competencia.

En este sentido el modelo A, ya comentado, al ser más -- lineal y menos ramificado, es de más fácil aplicación, -- aun a riesgo de estar afectado de cierto grado de ineficacia. Es, en definitiva, más fácil de comprender y más sencillo de aplicar. EL RESPONSABLE DE UN AREA DETERMINADA (CAMPO REDUCIDO) ESTABLECE LOS SERVICIOS REDUCIDOS DE COMUNICACION QUE NECESITA PARA RESOLVER SUS PROPIOS PROBLEMAS.

Por el contrario, el modelo B (Comunicación integrada), mucho más complicado y ramificado, es de más difícil -- aplicación, salvo que en el "Top" de la organización se establezcan los mecanismos adecuados de coordinación e integración de las comunicaciones. Esto quiere decir, -- como ha señalado M. GUIGOZ (63) que se corre el riesgo de establecer una o varias estructuras paralelas de comunicación, de dudosa eficacia.

Gráficamente, esta solución podría expresarse así en dos ejemplos concretos:



Comparación entre el MODELO A y el B

Las principales diferencias que aparecen entre uno y otro modelo son las siguientes:

- a) En A se especializan las funciones de comunicación, - pero funcionan cada una de ellas por separado, y a veces de forma descoordinada. En B se coordinan las funciones, pero se corre el riesgo de una estructura para ella complicada.
- b) En A la función de los responsables de las diversas -- áreas de comunicación se supone que están aceptadas por los directivos de quienes dependen directamente (responsable de un área funcional de la organización), pues to que esa misma subfunción de comunicación forma parte de la función de éstos. En B, por el contrario, es necesario alcanzar la aceptación no sólo de los niveles superiores (de coordinación), sino también de los niveles inferiores (de ejecución).
- c) En A la elección implícita de una alternativa concreta de comunicación (Publicidad, o Relaciones Públicas, o Promoción, o Información) simplifica los procesos de - trabajo, ya que por una parte se reduce el número de - alternativas, y por otra funcionan independientemente unas de otras, pero se corre un gran riesgo de caer en sistemas rutinarios (por ejemplo, la marca que en un - momento determinado no necesita hacer publicidad, pero la hace por costumbre) y de caer más fácilmente en la ocultación de la ineficacia.

En B la elección de alternativas es mucho más difícil tanto en función del mayor número de éstas, como de la necesidad de hacer comparaciones de rentabilidad entre todas ellas, para seleccionar las mejores, pero al menos se garantiza una relativa objetividad del sistema al introducir un mayor número de "inputs" y un mayor - grado de información. No cabe duda de que bajo el modelo B se parte de una visión mucho más abierta y menos "prejudicativa" del problema. En términos de la teoría de la Información podría decirse que en B se produce - un mayor grado de "entropía" que en A. (Más alternativas y variables, mayor dificultad de predicción, más - entropía).

CONSIDERACIONES FINALES

¿Cuál de los modelos o qué combinación entre ambos es el más - recomendable?. Hemos de insistir aquí en la inexistencia de -- fórmulas mágicas capaces de establecer la necesidad absoluta de uno de los dos sistemas.

Las organizaciones humanas (entre ellas las empresas como organizaciones de finalidad económica) son entidades vivas que actúan, se interrelacionan con el entorno y adoptan decisiones -- sobre las opciones y alternativas que se les presentan. Por -- ello, volviendo a conceptos ya familiares, la estrategia está -- constituida, como proceso, por el conjunto de decisiones que -- afectan a la eficacia / cambio del sistema.

Dentro de la estrategia general de una organización, la estrategia de comunicación es una subestrategia de aquélla, y en consecuencia habrá de valorar los niveles de eficacia o las necesidades de cambio en función del entorno.

La idea de la "comunicación integrada" al tener, sobre todo, en cuenta las condiciones generales del entorno (en el máximo posible de sus dimensiones conocidas o imaginadas) nos parece inicialmente más positiva y eficaz que la idea de la "comunicación compartimentada". Que sea más difícil de aplicar en la práctica, al invertir el proceso Especialización / Generalidad por el de Generalidad / Especialización, no es sino un desafío más en la larga carrera por la eficacia.

Un ejemplo bastante claro de estas afirmaciones podría encontrarse en la evolución que hemos podido observar en nuestro - país, en los últimos diez años, en cuanto al papel de la Publicidad en el conjunto de los instrumentos de comunicación utilizados en las campañas políticas: papel predominante en la transición, y decreciente a medida que se va estabilizando el proceso democrático.

NOTAS AL CAPITULO I

- (1) DEMIGUEL, AMANDO. "Introducción a la Sociología de la vida cotidiana", EDICUSA, Madrid, 1969
- (2) TIerno GALVAN, ENRIQUE. "Introducción a la Sociología", Editorial Tecnos, Madrid, 1960.
- (3) LOPEZ ARANGUREN, JOSE LUIS. "La comunicación humana", Tecnos, Madrid, 1986.
- (4) CASTILLA DEL PINO, CARLOS. "La incomunicación", Península, Barcelona, 1970
- (5) LOPEZ ARANGUREN, JOSE LUIS, op. cit.
- (6) CASTILLA DEL PINO, CARLOS, op. cit.
- (7) LOPEZ ARANGUREN, JOSE LUIS, op. cit.
- (8) WRIGHT MILLS, C., "La élite del poder", Fondo de Cultura Económica, México, 1963.
- (9) MARTIN SERRANO, MANUEL. "Presentación de la teoría social de la Comunicación", R.E.I.S., n.33, C.I.S., Madrid, En-Marzo 1986.
- (10) LILLEY, SAMUEL. "Hombres, Máquinas e Historia", Editorial Ciencia Nueva, Madrid, 1967
- (11) CASTILLA DEL PINO, CARLOS. "Naturaleza del saber". Cuadernos Taurus. Taurus Ediciones, Madrid, 1970.
- (12) PINILLOS, JOSE LUIS. "Principios de Psicología", Alianza Universidad, Alianza Editorial, Madrid, 1985.
- (13) MACKENZIE, W.J.M. "Tendencias en la Investigación de las ciencias sociales", Alianza Editorial, AU 45, Madrid, 1964.
- (14) VALLBUENA, FELICISIMO. "La comunicación y sus clases, Luis Vives, Zaragoza, 1979.
- (15) DESANTES GUANTER, JOSE MARIA, "Los conceptos de propaganda, publicidad y relaciones públicas", Inauguración del Instituto de la Comunicación social, Madrid, 1979; y también "El marco jurídico de la Publicidad en el contexto de la información", en "I Jornadas sobre Derecho de la Publicidad", Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1980.
- (16) DE LA CUESTA RUTE, JOSE MARIA. "Lecciones de Derecho de la Publicidad, Editorial de la Universidad Complutense, Madrid, 1985. Y también "Algunas orientaciones para una regulación jurídica de la Publicidad de activos financieros", Publitecnía, n. 51/52, Instituto Nac. de Publicidad, Madrid, 1979.
- (17) LEMA DEVESA, CARLOS. "Legislación publicitaria", Tecnos, Madrid, 1985, especialmente el prólogo, página XXIII.
- (18) TIerno GALVAN, ENRIQUE, op. cit.
- (19) YERRO BELMONTE, MARINO. "Información y Comunicación en la Sociedad actual, Dopesa, Barcelona, 1970.
- (20) LILLEY, SAMUEL, op. cit.
- (21) BELLANGER, LIONEL. "La persuasión", Colecc. "Que sais-je?", n. 2238, P.U.F., 1985.
- (22) TODOLÍ DUQUE, JOSE. "Ética y Publicidad", Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977.
- (23) CORDERO PANDO, JESUS. Artículo. "Bases psicológicas del proceso publicitario".
- (24) ALBA DE DIEGO, VIDAL. "La Publicidad (Sociedad, Mito y Lenguaje)", Bibliot. cultural, Planeta, Barcelona, 1976

- (25) KAPPERER, JEAN NOEL. "Rumores, el medio de difusión más antiguo del mundo", Plaza & Janés, Barcelona, 1989.
- (26) SERVAN-SCHREIBER, JEAN JACQUES. "El poder de informar", DOPESA, Barcelona, 1973.
- (27) DOOB, LEONARD W., "International Encyclopedia of Communications", The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, Oxford University Press, 1989. (En adelante I.E.C.), T.3, pag. 375.
- (28) BLUMLER, JAY G., I.E.C., T.3, pag. 352.
- (29) En un sentido parecido, pero enfocadas desde el campo económico, véanse las ideas actuales del movimiento de la "Public Choice", mantenidas por ejemplo, por autores tan prestigiosos como el Premio Nobel de Economía JAMES E. BUCHANAN, y también por RALPH HARRIS y ARTHUR ELTON, en su libro "Over-Ruled on Welfare", The Institute of Economic Affairs, Londres, 1979. En España se han difundido estas ideas a través de diversas publicaciones y del "Centro de Estudios y Comunicación Económica, Madrid, 1972-1982.
- (30) CARLSON, ROBERT OSKAR. I.E.C., T. 3., artículo "Public Relations".
- (31) MAZO DEL CASTILLO JUAN MANUEL. "Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas", conferencias "Metodología de configuración de cultura e imagen institucional", por R.A. Pérez y J.M. Mazo, y "Las metodologías básicas ICP sobre configuración de imagen", por J.M. Mazo, Edición IMPI, Madrid, 1989.
- (32) Véase URZAIZ, JAIME DE. "Ordenación de las Relaciones Públicas", Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978, con título suficientemente expresivo.
- (33) NIMMO, DAN D. Artículo "Lobbying", en I.E.C., T.2, pag. 454.
- (34) PALETZ, DAVID L. Artículo "Politización", en I.E.C., T.3, pag. 325.
- (35) CRESPI, IRVING. I.E.C., T.3, pag. 328.
- (36) BLUMLER, JAY G., I.E.C., pag. 351
- (37) CAYROL, ROLAND. "La Nouvelle Communication politique", Larousse, 1986.
- (38) Véase "Diccionario Ideológico", JULIO CASARES, 1942.
- (39) VALLBUENA, FELICISIMO, op. cit.
- (40) FABRA, GUSTAVO. Revisión del libro de Paolo Caruso "Conversaciones con Levi-Strauss, Foucault y Lacan", de Anagrama, Barcelona, 1969, en Revista de Occidente, n. 84, marzo 1970.
- (41) ALVAREZ, JESUS TIMOTEO. "La comunicación aplicada en el nuevo ciclo de la Historia de la Comunicación", Anuario del Depto de Historia 1, pags. 13-25, Ediciones U.C.M., 1989.
- (42) Véase para esta cuestión, con mucha más amplitud, "Historia de la Humanidad", traducción en español de la obra "History of Mankind. Cultural and Scientific Development", Edit. Planeta Sudamericana, bajo patrocinio de la UNESCO, Barcelona, 1978.
- (43) Diccionario Robert.
- (44) AUZIAS, JEAN-MARIE. "El Estructuralismo", Alianza Editorial, Madrid, 1970.
- (45) FABRA, GUSTAVO. op. cit.
- (46) KAUFMANN, ARNOLD. "La ciencia y el hombre de acción", Guadarrama, Madrid, 1967.
- (47) VALLBUENA, FELICISIMO, op. cit.
- (48) SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON. Lección pronunciada el día 2-12-1980, Acto entrega Premios

Nacionales de Publicidad, Instik. Nacional de Publicidad, 1980.

- (49) PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO, en colaboración con SUSO, JAVIER. "La estrategia de la comunicación publicitaria". Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981
- (50) PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO. Tesis Doctoral "Un modelo estratégico de comunicación municipal". Universidad Complutense de Madrid, Fac. de Ccs. de la Información, Madrid, 1988.
- (51) Véase DRUCKER, PETER F. "La Gerencia de Empresas", Edil. Sudamericana, Buenos Aires, 1972.
- (52) KAUFMANN, ARNOLD, op. cit.
- (53) Véase DORFMAN, R. "Programación lineal", Aguilar, Madrid, 1962, y también DORFMAN, R., SAMUELSON, P.A. y SOLOW, R.M., "Programación lineal y análisis económico", Aguilar, Madrid, 1964.
- (54) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Sobre el concepto de estrategia publicitaria (I)", Revista "Campaña", n.7, oct. 1973.
- (55) GLADISH, PAUL. Art. "El caballo de Anibal, la esclerosis, los conejos y el pianista" (2), Revista "Anuncios", febr. 1987.
- (56) PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO, con la colaborac. de MARTINEZ RAMOS, EMILIO. "Estrategia publicitaria", Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981
- (57) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Sobre el concepto de estrategia publicitaria (II)", "Campaña", n. 8, oct. 1973
- (58) CLOUTIER, JEAN. Según sus artículos "L'audiovisuel remis en question", Communication et Langages, n. 41/42, Enero/octubre de 1979; y "Emrec et le monde en ...tique", C & L, n. 57, 1983.
- (59) MARTIN SERRANO, MANUEL, op. cit.
- (60) "10th. PUBLIC RELATIONS WORLD CONGRESS", Amsterdam, 3-7 Junio de 1985, patrocinado por IPRA y por la NGPR (Asociación de los Países Bajos para las RR.PP. y la Información).
- (61) OTKER, TON y HAYES, PETER J., "Judging the Efficiency of Sponsorship: Experiences from the 1986 Soccer World Cup", Comunic. en 40 Congreso de ESOMAR, Montreux, sept. 1987.
- (62) GROSS, ANDREW C., TRAYLOR, MARK B. y SHUMAN, PHILIP J., "Corporate Sponsorship of Arts and Sports Events in North America", comunic. al 40 Congreso ESOMAR, Montreux, sept. 1987.
- (63) GUIGOZ, MAURICE. "La comunicación como la lengua de Esopo", Communication et Langages, n.47, 1980

CAPITULO 2º

ESTRATEGIA Y PLANIFICACION DE MEDIOS RELACIONES CON LA INVESTIGACION DE MEDIOS

2.- ESTRATEGIA Y PLANIFICACION DE MEDIOS. RELACIONES CON LA INVESTIGACION DE MEDIOS

2.0.- Introducción

¿Cómo encaja el problema de las decisiones sobre medios en el esquema general de comunicación por objetivos?

Como el doctorando ha afirmado anteriormente (64) es -- quizá necesario concebir el mundo comunicativo no de -- forma unidireccional, "more profesional", sino como -- una dialéctica en el sentido más clásico del término, -- equivalente a CONTROVERSIA O DEBATE en los que ciertos individuos y grupos sociales más o menos organizados -- tratan de convencer a los demás con una masa, rica o -- pobre, de argumentos (o si queremos mensajes).

Esos "otros", "los demás", o los "targets groups" en -- terminología anglosajona, van a convencerse o no, o, por el contrario, van a adquirir conciencia de un cierto grado de manipulación -de engaño-, y por tanto, van a reaccionar a favor o en contra.

Dentro de este esquema general, con todas sus variantes, parece que los sistemas de comunicación actuales suponen tanto una aceleración del número y combinaciones posibles de los medios de comunicación, como de la complejidad de relaciones que produce el sistema de especialización de las tareas y "roles" de cada uno de los actores del proceso comunicativo. Estos actores tratan continuamente, por el desafío que supone su especialización, de actuar dentro de un campo de decisiones racionales, obtivas, científicas, más o menos de la forma en que intentan actuar los especialistas de otras ciencias humanas, incluida la Medicina, como ejemplo muy claro también de la continua dialéctica entre "Ciencia y Arte". Dentro - del campo de las Comunicaciones, y más concretamente en el de las comunicaciones por objetivos, la situación es muy parecida a aquella con la que se enfrentan los clínicos: Ellos tienen que curar, y para curar disponen de - instrumentos muy poderosos -bastante más avanzados que la investigación de las comunicaciones-, pero aún así - se enfrentan día a día a la necesidad de tomar decisiones que deberían teóricamente conducir al máximo de eficicacia.

En este proceso, descrito aquí de forma sumaria, hay que contar tanto con el "enfermo" (la Corporación con todos sus problemas de óptica, cultura, desajustes, autoconciencia y conciencia de la estrategia asumida) como con los instrumentos disponibles. Es decir, con los vehículos de comunicación accesibles.

Aquí, cuando un comunicador se plantea el problema de la eficacia de sus mensajes, es cuando advertirá que el conocimiento de los medios es, en definitiva, un problema de investigación social, ya que aquellos son una resultante o un producto social, y al mismo tiempo un factor de influencia sobre los públicos receptores de los mensajes.

De esta forma, el conocimiento sobre la ESTRUCTURA típica de los medios y sobre su TIPOLOGIA se enlaza con la cuestión de sus características FISICO-TECNOLOGICAS, y al final, puesto que un medio no se explica sino en función de su eficacia, con la del CONTACTO Y EXPOSICION, y aun más lejos con las cuestiones de qué es AUDIENCIA y qué EFICACIA COMUNICATIVA.

Desde esta perspectiva se nos plantean problemas como los de si la investigación de Medios es un caso de pura investigación estadística o de investigación social; si el conocimiento de los medios supone sólo estudiar los hábitos de exposición o preguntarse también cuáles son las causas de tales hábitos; si los enfoques y metodologías actuales responden a una línea sólida de preocupación epistemológica, o más bien se limita a una visión fotográfica de los fenómenos; y si al final, en base a las previsiones realizadas estamos en condiciones de medir la eficacia. Algo parecido al médico a quien se le muere un enfermo y certifica "paro cardíaco"...

En el fondo si quisiéramos resumir el gran desafío que se nos plantea, podríamos expresarlo en una frase: Tratar de comprender, a través de una visión sintética que contemplará la unión del mensaje con el medio por medio de lenguajes específicos y con referencia a los receptores de los mensajes, cuál es el grado de eficacia de las comunicaciones por objetivos.

Dentro de la que hemos llamado "Subestrategia de medios", el planteamiento de varias alternativas posibles implica la necesidad de elegir, de decidir, por tanto, cuál o --cuáles de esas opciones son las más útiles (eficaces) --

para conseguir los objetivos de comunicación que previamente nos hemos planteado.

Desde el momento en que hablamos de decisiones nos estamos refiriendo a decisiones humanas que presuponen un su jeto que las adopta, bien en forma de propuesta, bien en forma de resolución firme que desemboca en la acción. Sin necesidad de demostraciones, se comprende que ésta es la forma en que actúan los editores de los mensajes - en las diversas formas de comunicación por objetivos, y más concretamente quienes adoptan esta función en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. En este sentido no puede prescindirse de los métodos más o menos pragmáticos que utilizan las Agencias de Publicidad y de Relaciones Públicas en su trabajo diario y en los Departamentos encargados de elaborar las propuestas sobre medios.

En gran parte, uno de los fines de esta Tesis consiste en examinar, independientemente de los mecanismos administrativos, funcionales y de control a que puedan dar lugar según el tamaño y tecnología de la organización, si las etapas seguidas en la práctica se corresponden -- con planos teóricos de decisión e instrumentación.

Es necesario realizar este análisis porque en la práctica profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas existe una gran confusión de conceptos que, a la vez, origina distorsiones en el proceso lógico de toma de decisiones, en los planteamientos de investigación y en el valor y fiabilidad de los datos extraídos. En otro sentido, tal confusión produce de hecho la supervaloración de instrumentos limitados para la adopción de decisiones, con una evidente simplificación del campo de análisis y olvido de una perspectiva científica de los fenómenos comunicacionales.

A partir de aquí debemos aclarar, por una parte, como se suele producir en la práctica la cascada de decisiones sobre los medios a utilizar; por otra, a establecer las evidentes relaciones entre investigación, análisis de datos y proceso de decisiones, con las necesarias referencias a las corrientes sociológicas que están influyendo en estos procesos; y finalmente también, --dado el actual estado de la investigación y la praxis publicitaria-- explicar qué entendemos por Estrategia y Planificación de Medios. (Media Planning).

2.1.- El Proceso de Decisiones sobre Medios en
la Comunicación por Objetivos. Descripción
General.

2.1.- El Proceso de Decisiones sobre Medios en la Comunicación por Objetivos. Descripción General.

Debemos comentar en primer lugar que, aunque el proceso que aquí describimos ha sido especialmente desarrollado en el campo de la Publicidad y es objeto de utilización habitual en las Agencias, no existe ningún obstáculo -- teórico ni práctico para que no pueda ser aplicado en -- el terreno de las Relaciones Públicas, con las necesar-- rias adaptaciones que surgen sobre todo del más amplio concepto de "Media" que se asume en este último terreno. De hecho, algunas empresas de Relaciones Públicas -- tienden a aplicar, cada día más, esquemas similares a -- los de la Publicidad en el tratamiento comunicativo de grandes colectivos que exigen la vehiculación de mensajes a través de medios de comunicación de gran difusión.

Las agencias de publicidad han establecido, desde hace años, un proceso decisional que se desarrolla a través de diversas operaciones o pasos, cada uno de los cuales es antecedente del anterior, de forma que constituye -- una cascada de decisiones. El proceso, pues, aparece -- encuadrado en una serie de etapas o fases que es necesario cubrir para lograr la mayor eficacia en la solución final.

Cada una de estas etapas de decisión se presentan como un conjunto de problemas que pueden sintetizarse así:

- a) Establecimiento de los parámetros fundamentales que deben permitir establecer decisiones racionales.
- b) Determinación de los sistemas y métodos de investigación que debieran permitir el conocimiento de tales -- parámetros a través de la obtención de datos congruen-- tes.
- c) Métodos de tratamiento de la información que permitan extraer de la anterior información (obtenida a través de la investigación) conclusiones operativas.
- d) Métodos de análisis estratégico que permitan determinar, dentro del conjunto de conclusiones operativas, aquellas que supongan el mayor grado de eficacia comunicativa.
- e) Determinación de los mejores métodos operativos que permitan la realización de la solución adoptada.

f) Control de cada una de las etapas anteriores

Sobre esta plataforma, las Agencias de Publicidad -tal como se refleja en las líneas que siguen- cuando tienen que abordar la solución de una campaña de Publicidad, realizan sistemáticamente las siguientes operaciones:

A) Selección "Inter-Media"

De acuerdo con las condiciones del problema y las soluciones estratégicas globales, se realiza en primer lugar, una selección "Inter-Media", es decir, entre medios diferentes.

(Adoptamos aquí el término "medium" en el sentido de conjunto de soportes (vehículos), de iguales o similares características sociológicas, - tecnológicas, comunicativas, etc. Por ejemplo, la Radio, como conjunto de emisoras de un país o área geográfica determinada; la Prensa Diaria, como conjunto de títulos editados en el mismo -- área geodemográfica, etc. Obviamente, el concepto "medium" plantea el problema de coherencia -- conceptual en relación a la idea de soporte o "vehicle". Sólo si existe tal coherencia en cuanto a un parámetro estudiado podemos hablar de un "medium". Apuntemos que la excesiva simplificación u homogeneización en este terreno es lo que ha hecho cometer graves errores en la investigación de medios al uso, como más adelante veremos).

En esta primera etapa de selección "inter-media" se suele simplificar un problema de índole dialéctica - respecto a la siguiente etapa de selección "Intra-Media", al que nos referiremos más adelante.

Desde un punto de vista práctico, esta primera operación, trata de adoptar la siguiente decisión:

"SELECCIONAR, EN FUNCION DE LAS DISTINTAS CARACTERISTICAS, CONOCIDAS O INTUIDAS, DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACION ACCESIBLES, LOS MAS EFICACES PARA LA CONSECUION DE LOS OBJETIVOS - DE COMUNICACION PRETENDIDOS".

Cuando hablamos de características conocidas o intuitivas estamos haciendo una referencia consciente a las insuficiencias de la investigación actual y a las grandes lagunas de conocimiento en el campo de los medios de comunicación, cuya evolución y complejidad es difícil de abarcar -al igual que otros fenómenos sociales- por los métodos e instrumentos de investigación convencionales.

Dada, pues, la gran cantidad de variables a manejar y el gran margen de error y de riesgo existente en esta primera fase, podemos decir que se trata de una fase de decisión estratégica que, en cierto modo, prejuzga la siguiente. Una vez elegidos los medios a utilizar, quedan decisiones ulteriores, pero siempre éstas estarán limitadas al campo definido por la decisión anterior. En términos de "investigación operativa", hemos establecido de antemano "restricciones del sistema". Así, en la medida en que estas restricciones sean acertadas, habremos definido racionalmente el campo de las decisiones subsiguientes.

B) Selección "Intra-Media"

Cubierta la etapa anterior, la segunda trata de establecer qué Soportes o Vehículos, dentro de cada medio, son los más adecuados, en función de sus características individualizadas, para llegar a establecer un plan eficaz.

Históricamente esta clase de propuestas viene condicionada por dos hechos importantes:

- En un primer momento, por la existencia de pocos medios de gran alcance (Prensa escrita) cuya audiencia es relativamente fácil de estimar.
- Más tarde, por la implantación de los medios auditivos o audiovisuales masivos (Radio, Cine, TV), de tal forma dominantes que hacen olvidar temporalmente el papel comunicativo de otros medios de comunicación.

Se trata, pues, de una "Selección Intra-Media" que consiste en determinar, dentro de un "medium", qué soportes o vehículos permiten comunicarse mejor con

un público preestablecido. Para llegar a este tipo de conclusión es, pues, necesario fijar, con la mayor -- precisión posible, en qué consiste "alcanzar" como paso previo al "comunicar", ya que es obvio que si no se alcanza a alguien, no se puede comunicar nada.

Esta etapa, en que las Agencias de Publicidad --impulsadas por sus clientes-- van a centrarse durante más de treinta años, es posiblemente un factor de distorsión de toda la Investigación de Medios, en cuanto -- saber instrumental que persigue finalidades pragmáticas. Más adelante tendremos ocasión de referirnos a -- este problema.

Baste decir aquí que de esta etapa decisional nace el "Media Planning" y su correlato de la orientación actual de la Investigación de Medios.

La Decisión que trata de adoptarse en esta fase puede sintetizarse así:

"SELECCIONAR, DENTRO DE UN MEDIO DETERMINADO, CON LOS DATOS QUE NOS APORTE LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y ESPECIALMENTE EN CUANTO A LA CUANTIFICACIÓN DE LAS AUDIENCIAS, LOS VEHICULOS O SOPORTES MAS EFICACES"

A esta clase de decisiones se llama en el lenguaje -- profesional "MEDIA PLANNING", o en su traducción castellana "PLANIFICACIÓN DE MEDIOS".

Lo importante de esta etapa decisional es que, tal -- como se ha desarrollado hasta ahora, no ha sido capaz de superar la barrera de decidir entre los diversos -- soportes de un mismo medio, por lo que los estudiosos que han tratado este tema, la califican de "SELECCION INTRA-MEDIA".

Según indicábamos, este enfoque plantea una cuestión teórica que consiste en reconocer que sólo cuando fue -- ra posible contar con todos los datos comparativos -- entre los diferentes medios de comunicación, respecto a todas sus características y variables significativas, esta etapa se fundiría con la anterior. Sólo, por tanto, si contáramos con un modelo de decisión que nos permitiera abarcar todas esas variables y además atribuir esas variables a todos los soportes de todos los

medios alternativos, estaríamos en condiciones de poder resolver el problema sin la selección parcialmente intuitiva que supone la etapa anterior.

Hay que confesar que al hablar de "Estrategias de Medios" estamos "a priori" reconociendo el gran margen de desconocimiento (o si se quiere de intuición y de riesgo) que asumimos cuando desencadenamos procesos - comunicativos más o menos amplios, a través de vehículos de comunicación cuyos mecanismos desconocemos - en gran parte, aunque advirtamos sus evidentes efectos.

En esta fase se aplican técnicas concretas, encuadradas dentro del concepto del "MEDIA PLANNING", que a su vez han influido en el enfoque de la investigación de medios, y que, en general, tratan de resolver el problema desde un prisma limitado: el de la cantidad de audiencia obtenida de entre un público segmentado por los parámetros tradicionales demográficos (hogar, sexo, estado civil, clase social, tamaño del habitat, demarcación regional, ocupación, etc.), bajo el interrogante de a cuántas personas de un segmento determinado llega un soporte concreto comparado con otros soportes del mismo medio.

En algunos casos esta cuantificación de la audiencia (o mejor dicho, de los contactos), se realiza para un conjunto de medios distintos (TV, Radio, Prensa, Revistas, Cine, etc.) llevando de forma implícita a la conclusión, posiblemente falsa, de que todos los contactos obtenidos a través de esos medios diferentes son equivalentes en cuanto a su valor. Un ejemplo de esta tendencia es la de los estudios o investigaciones "multi-media" que se realizan de forma simultánea, sobre una misma muestra, para obtener datos comparables.

Tal como hoy se entiende la etapa de selección "intra-media", supone también la utilización de diferentes definiciones de "contacto" y de "soporte", según se trate de unos u otros medios de comunicación. Así, en los medios impresos (Prensa, Revistas) se estima que existe un soporte cuando existe un conjunto de lectores de cada una de las ediciones periódicas, y que se produce "contacto" cuando el lector al menos hojea el ejemplar, sea cual sea el tiempo que dedique a la lectura, el momento que elija y el grado de exposición.

Por contra, en los medios auditivos (Radio) o audiovisuales (TV, Cine), la idea de soporte es mucho más precisa: un momento determinado en una emisión concreta, pero la idea de "contacto" es mucho más fugaz e impalpable.

En realidad, estas definiciones, como veremos más adelante, han tenido que formularse así debido a las características particulares de unos y otros medios, características en las que será necesario profundizar.

C) Programación

La tercera etapa decisional presupone que previamente se han adoptado decisiones sobre los medios que se van a utilizar en la campaña de Publicidad, y sobre los soportes concretos que van a transportar el mensaje, pero con estas decisiones no se ha resuelto la cuestión de forma que permita pasar a la acción, es decir, a la ejecución de la campaña:

La Agencia de Publicidad o de RR.PP., tendrá, además, que determinar las unidades de espacio o de tiempo -- que va a usar en cada uno de los soportes, y establecer los parámetros espaciales y temporales de la acción, el número de apariciones, el ritmo de éstas, etc.

Aunque comúnmente las agencias incluyen esta fase dentro de lo que llaman "Planificación de Medios", nosotros preferimos llamarla fase de PROGRAMACION para distinguirla de la anterior, y para destacar el hecho de que en una y otra tanto los problemas, como las metodologías, conclusiones y decisiones son de índole diferente.

De forma curiosa, a pesar de que en ella aparecen algunos problemas importantes, es una de las fases más descuidada en cuanto a técnicas y metodologías de trabajo, realizándose la mayor parte de las veces de forma rutinaria, de acuerdo a los condicionantes económicos y temporales de la acción.

En este sentido, no puede olvidarse que, desde una perspectiva publicitaria, esta fase está estrechamente unida al coste de adquisición del espacio/tiempo publicitario, es decir al problema de la fijación de

de los presupuestos del programa de Publicidad. No estamos aludiendo aquí al problema de "marketing" consistente en la fijación de criterios para que el anunciante determine de manera racional la cuantía de sus inversiones en Publicidad (65). Suponemos que este -- problema está resuelto, y que la Agencia debe moverse dentro de ciertos límites económicos prefijados.

De hecho, las Agencias abordan esta fase de programación conjuntamente con la presupuestación, sin que -- en la práctica sea fácil separarlas.

En resumen, el tipo de decisiones que se adoptan en -- este momento podría formularse así:

"SELECCIONAR, DENTRO DE CIERTO LÍMITES PRESUPUESTARIOS, TANTO LAS UNIDADES A UTILIZAR EN CADA -- UNO DE LOS SOPORTES ESCOGIDOS, COMO LAS CONDICIONES DE INSERCIÓN DE ESAS UNIDADES Y LAS RESTRICCIONES Y RITMOS TEMPORALES EN QUE HAN DE PRODUCIRSE LAS DISTINTAS APARICIONES"

Naturalmente, en el caso de las Relaciones Públicas -- no se produce la estrecha relación entre el espacio/ tiempo en que aparece el mensaje y el presupuesto, -- dado que el sistema de vehiculación no pasa normalmente por la compra del espacio, pero la idea de programación aparece, en la práctica, de la misma forma que en el campo publicitario. De hecho, muchas empresas -- de RR.PP. valoran el espacio informativo generando -- por sus acciones a tarifa publicitaria, como criterio objetivo de medición.

D) Compra y Control

Las etapas siguientes, de Compra y de Control, tal -- como vienen siendo realizadas por las Agencias de Publicidad, aunque planteen problemas específicos en el primer caso de gestión, y en el segundo de eficacia, y aunque tengan una primordial importancia económica no serán objeto de estudio en esta Tesis, ya que tocan a la pura ejecución de las decisiones anteriormente adoptadas.

La cuestión central consiste en si las anteriores decisiones se adoptan bajo una perspectiva científica.

Será forzoso recordar que tanto en Publicidad como en Relaciones Públicas, entendidas como formas de comunicación por objetivos, lo que se pretende es alcanzar eficacia en base a una estrategia comunicativa, por medio de acciones reales, no puramente ideales. En el caso de la Publicidad estas acciones suponen la compra de un espacio/tiempo en algún medio de comunicación, mientras en Relaciones Públicas no se establece esta relación de compra, consiguiéndose la vehiculación del mensaje a través de otras técnicas, especialmente las que atañen a despertar interés en los medios y a conseguir la generación de noticias.

2.2.- Relaciones entre Investigación, Análisis
y Decisiones sobre Medios

2.2.- Relaciones entre Investigación, Análisis y Decisiones sobre Medios

Puesto que estamos tratando aquí de procesos decisionales es conveniente recordar aquí palabras de Arnold -- KAUFMANN, 1967, (66), cuando, tras afirmar que "la intuición no puede ser completamente reemplazada por mecanismos puramente lógicos", describe el método básico que -- todo el mundo sigue para ejercer sus preferencias, es -- decir, para tomar decisiones:

"El método implícitamente seguido para ejercer nuestra preferencia en un problema de decisión consiste en descomponer el sistema de soluciones posibles, sean limitadas o no en número, en conjuntos sensiblemente más pequeños que no posean elementos comunes. Luego examinaremos si la elección de un conjunto-solución puede ser sustituida por la elección de un factor. Se continúa así reduciendo cada vez más, mientras sea necesario, el número de factores o componentes para los que puede manifestarse finalmente la preferencia de modo satisfactorio". (Subrayados añadidos).

Sin embargo, según el mismo KAUFMANN, existen diferencias en ese proceso cuando se trata de seres vivientes o de estructuras creadas por el hombre:

"La naturaleza, en cuanto se trata de seres vivientes, nos presenta estructuras que escapan a menudo a las posibilidades de análisis. En cambio, -- las creadas por el hombre son tal vez menos complicadas, si bien hay en estas últimas un poder de decisión, y la multiplicidad de situaciones a enfrentar hace mucho más altamente combinatoria la descripción de los estados posibles".

Pero, además, en el mundo moderno,

"... si las cosas parecen a veces simplificarse, lo hacen sólo para volverse luego más complejas, cuando se unen con otras para formar una nueva -- unidad que tomará un puesto en una estructura, -- que ya no será inteligible si no es por la condición de introducir conceptos y un lenguaje mucho más evolucionado".

¿Cómo se articulan con las ideas anteriores las etapas descritas de Estrategia, Planificación y Programación?

Para nosotros, mientras las fases de decisión estratégica son de carácter integrador, sintetizador, y por ello fundamentalmente intelectuales, las de Planificación, Programación y Control son básicamente instrumentales, de vehiculación y por ende técnicas. La idea de estrategia aplica un concepto integrador de la interdisciplinariedad de la ciencia de donde nace precisamente su dimensión fundamentalmente creadora.

La fase de Planificación supone una compartimentación de las alternativas, en gran parte influida por los avances del proceso ciencia-tecnología. Queremos decir que la Planificación, por definición, tiene que limitar su campo de análisis a aquellas zonas en que dispone de tecnologías adecuadas para racionalizar sus decisiones en mayor o menor medida.

La Planificación, frecuentemente confundida con la Programación, constituye un segundo escalón decisional en el que a la vista de los elementos de la estrategia que pueden considerarse como objetivos de la misma, tratamos de determinar la mejor utilización de los recursos y el método o camino deseable para llegar a tales objetivos. En el fondo, las diversas técnicas aparecidas en los últimos años dentro o fuera de la llamada "investigación operativa", de la programación lineal o dinámica, el PERT (Progress evaluation and Review Technique) o CPM (Critical Path Method) como también se le conoce, los métodos de Planificación de Medios o "Media Planning" y, en general, los diversos modelos de planificación tienden sólo a resolver problemas de selección de recursos eficaces y de los caminos más adecuados para su utilización sobre la base de una limitación de las variables que en cada caso intervienen. En este sentido constituyen métodos analíticos que sólo permiten tomar decisiones parciales a conciencia de la limitación de las variables introducidas.

En este sentido las técnicas actuales de análisis multivariable se acercan mucho más, también, a un modelo ideal de análisis estratégico.

La Programación, como tercera etapa de un proceso decisional, supone la elección de un camino concreto en el que además de las limitaciones o restricciones reales

que puedan afectar a las alternativas posibles, se introducen los factores de espacio y tiempo como puntos de referencia obligados en la instrumentación y posterior control. Es, pues, ésta una etapa básicamente instrumental que, naturalmente, se apoya en la anterior de planificación en la medida en que ésta permita adoptar, en ciertas parcelas, decisiones racionales.

Es importante señalar que la última etapa, de control, no puede abordarse más que si contamos con la referencia de un programa concreto como resultado final de una cascada de decisiones. Por otra parte, entendido el control en su más amplio sentido, como medida de los resultados del dinamismo de un sistema hacia la eficacia o el cambio de sí mismo, constituye una etapa indispensable de medida que permitirá un replanteamiento de la estrategia y de sus posteriores fases.

Por una parte, la Publicidad utiliza frecuentemente combinaciones de medios (media mix) escogidas entre las --diversas alternativas que presenta el conjunto de los --medios de comunicación (media), los soportes que componen esos medios (vehículos), y las unidades o módulos publicitarios (units) de posible utilización en un momento y país determinados. Podría decirse que la Publicidad escoge ciertas armas o instrumentos que le permiten transportar y difundir su mensaje de entre la amplia panoplia que le ofrece el mercado de los medios de comunicación.

Por otra parte, la serie de decisiones que supone tal --elección no puede ser arbitraria o caprichosa, ya que se trata de obtener la mayor eficacia posible dentro de las condiciones o restricciones económicas, espaciales, temporales, etc., medida siempre la eficacia en relación a ciertos objetivos de difusión, determinados por objetivos de comunicación, y éstos a su vez por otros de carácter estratégico (objetivos de marketing; objetivos de --creación, mantenimiento o modificación de actitudes y --comportamientos, de imagen, etc.).

Las decisiones sobre elección y manejo racional de los medios y soportes constituyen, pues, en realidad, una --secuencia de decisiones que debe regirse por una metodología rigurosa, metodología nada fácil de construir dada la gran cantidad de variables que pueden intervenir en el problema. De estas variables, algunas pueden ser comprendidas a través de información objetivamente obtenida a través de la llamada "Investigación de Medios"; --

respecto a otras, en cambio, existen grandes zonas de -sombra debidas a las dificultades o insuficiencias de la investigación o de la información, que obligan a la introducción de apreciaciones subjetivas bajo hipótesis lógicas. En cualquier caso, respecto a estas zonas de -sombra, ningún esquema de decisión puede dejar de tenerlas en cuenta, sino más bien tratar de racionalizarlas -otorgando a cada variable la importancia relativa que al -cance en el conjunto. De lo que no cabe duda es de que -cualquier estimación subjetiva cobra mayor sentido dentro de un esquema o modelo racionalmente construido, que si-tuada en un contexto desorganizado.

En primer lugar, parece claro que se pueden distinguir -varios planos de decisión ante las alternativas de me--dios. Adoptando una terminología propia que puede dife-rir de la comúnmente adoptada en las técnicas del "media planning", y por analogía con conceptos ya examinados -anteriormente, hemos distinguido los planos de Estrate-gia, Planificación, Programación, Compra y Control. Estos planos pueden especificarse precisamente en razón el --tipo de decisión que en los mismos se realiza y a la --clase de información que se maneja para llegar a tales decisiones. En la práctica, estos planos suponen también diferentes niveles de especialización y decisión.

En razón a la necesidad de un orden lógico-temporal tales planos de decisión se convierten en etapas decisionales que se suceden unas a otras pudiendo expresarse el proce-so de la forma siguiente:

ORDEN	PLANO	CONTENIDO
I	ESTRATEGICO	Selección Inter-Media
II	PLANIFICACION (Media Planning)	Selección Intra-Media
III	PROGRAMACION	Unidades Tiempos, ritmo, frecuencia Ordenación espacial Ordenación económica (Presupuestos)
IV	COMPRA	Ejecución del programa
V	CONTROL	Vigilancia de la ejecución
VI	CORRECCION	Adiciones Modificaciones Suspensiones

Normalmente, los esfuerzos de los investigadores se han centrado más en la solución de los problemas de decisión en los planos o etapas de "Planificación" y "Programación", mucho menos, quizá por sus dificultades teóricas y prácticas en los del nivel que llamamos estratégico; y muy poco también en los de compra, control y corrección que se han abandonado a soluciones pragmáticas, muchas veces de carácter artesanal y rutinario.

En la medida en que para adoptar soluciones en cada uno de los planos de decisión sea necesario contar con datos e informaciones poco evidentes o explícitas, dentro de un complejo conjunto de opciones o alternativas, aparece clara la necesidad de un tipo de investigación cuya orientación y base científica va a examinarse a lo largo de esta Tesis.

Pero, además, la Investigación de Medios no es un hecho aislado, sino un hecho real que, por una parte forma parte del esquema general de Investigación en el campo social -con todo el juego de tendencias epistemológicas y metodológicas que queremos imaginar-, y por otra está --

sometida a presiones pragmáticas en la medida en que existe una industria de las comunicaciones en la que se insertan finalidades y objetivos puramente económicos.

Examinaremos algunas de estas corrientes, sin pretensión de ser exhaustivos, en los apartados que siguen.

2.3.- Referencias a la Sociología de los Medios
de Comunicación.

2.3.- Referencias a la Sociología de los Medios de Comunicación

Creemos que la Sociología de los Medios de Comunicación no puede concebirse aislada de la Sociología de la Comunicación. La explosión y diversificación de los "medios" en muchos países del globo, con la industrialización de su producción y la enorme abundancia de mensajes y signos procedentes de esos medios, ha hecho que un gran número de pensadores, procedentes de varias ramas del saber, se interroguen sobre el fenómeno de la comunicación masiva y sobre el hecho o "producto social" de los medios de comunicación (67)(68).

En el siglo XIX, con la entrada de las "masas" en el escenario social, cuando algunos filósofos empiezan a preguntarse por el significado de ese conjunto de lenguajes, palabras, signos y símbolos que en gran parte constituyen el entramado social. Como ha dicho André Akoun (69).

"Respecto a este universo de signos que constituye la comunicación social y que hace realidad la integración del individuo en el colectivo, un pensador debe determinar la función y el lugar, pero también la naturaleza (¿Y puede imaginarse ésta aparte de la naturaleza de los vehículos de difusión?)"

Para el mismo autor será Hegel quien, en primer lugar - construirá "un sistema que es, en última instancia, una teoría de la comunicación de los signos y, lo que es -- esencial, de la función fundadora de éstos". Y algo más tarde Marx quien advertirá "la existencia y la consistencia de estos mundos de la comunicación en que se manifiestan las formas de conciencia social". Es curioso que -- estas reflexiones de Marx preceden incluso al desarrollo espectacular último de los "mass media".

A partir de aquí, también según Akoun, se van a producir tres corrientes fundamentales:

- * una, muy cara a los filósofos sociales, que ve los medios de comunicación como simples tecnologías o útiles usados por los poderes políticos y sociales, es decir, como instrumentos que cobran su sentido por el tipo - de utilización que de ellos se hace.

- * otra, heredera de la filosofía clásica, que ve la comunicación masiva como "un instrumento de la perversión del sujeto libre y la destrucción de esa personalidad que le define en su diferencia con los otros".
- * una tercera, que estaría representada por autores como Riessmann y Mc Luhan, que consideraría las diversas - formas de comunicación social como "clave explicativa de las sociedades y de su devenir, y que definiría esas formas de comunicación a partir de la naturaleza de - sus instrumentos".

Para Akoun, freudiano, "los sujetos no existen más que en y por el universo de signos que les sitúan, es decir, por la existencia de una estructura de signos que emplaza al sujeto en su lugar, en su papel social. El "otro" (en el sentido de Freud) será la estructura que integrará el campo humano como un campo de comunicación".

Por su parte, ANNE MARIE LAULAN (70), desde una perspectiva más sociológica, nos advierte sobre los peligros de establecer teorías definitivas o "campos científicos" en un terreno tan extenso y difuminado como el de la comunicación, destacando la dificultad de definir el "hecho -- comunicativo" dada su conexión con otras muchas disciplinas científicas y sus implicaciones políticas, económicas y técnicas.

Según esta autora, el sociólogo puede limitarse a lo que desemboca en los sistemas sociales, es decir, en la actividad y el comportamiento social de los "usuarios o consumidores de comunicación". Querría esto decir, quizá, - que el papel del sociólogo habría de ser el de constatar la repercusión real de los medios en los distintos grupos humanos, como lo demuestra el interés por parte de Gobiernos, partidos políticos, Sindicatos, Iglesias, empresas, etc., en casi todos los países del mundo.

No obstante, en los últimos años, frente a la vieja concepción mecanicista de los efectos automáticos de la comunicación a través de los "mass media", y desde los estudios de SCHRAMM y KATZ and LAZARSFELD, se apuntan nuevas corrientes que tienen en cuenta dos inercias fundamentales de los viejos planteamientos. Como nos dice A. M. LAULAN:

- "La corrección que permitiría el 'feed back' (la vuelta, la acción emitida por el destinatario) es apenas posible: la prensa, la televisión, la valla publicitaria son sistemas de comunicación de carril único. El correo de los lectores no es representativo del conjunto. Las medidas de audiencia siguen siendo -- cuantitativas y con frecuencia groseras, los 'graffiti' sobre las vallas se siguen produciendo sin efecto profundo..."
- "El peso de las relaciones sociales en la decisión, en la influencia o hasta en la manipulación, permanece olvidado por los medios de masas. Ni el machaqueo publicitario, ni la espectacularización de las luchas electorales han podido acelerar el proceso 'real' de la comunicación, pesado y lento a través de todas -- las clases de mediaciones, interacciones y refuerzos tan bien descritos por Katz y Lazarsfeld"

Como nos dice esta autora, a pesar de que 30 años de investigación han demostrado que muchas campañas publicitarias o electorales no alcanzan su objetivo, que los destinatarios reinterpretan los mensajes y los distorsionan, todavía existe una fé casi ciega en el poder de los medios de comunicación masicos.

JEAN CAZENEUVE (71) ha resumido, a nuestro juicio de forma magistral, las grandes corrientes sociológicas en las que puede enmarcarse el tratamiento investigador, epistemológico y de aplicaciones de los medios de comunicación.

Para CAZENEUVE, citando a FRIEDMANN, la Sociología de los medios de comunicación aparece como un estudio referido a un caso de interacción entre la sociedad y las colectividades que la integran, y por otra parte las grandes técnicas de comunicación. Cuando se habla de "mass media" nos estamos refiriendo, también de acuerdo con Friedmann, a casos en que aparece un emisor colectivo, a partir del cual y del centro o centros de que parten los mensajes, se produce una especie de irradiación (rayonnement) hacia una masa más o menos amplia de receptores, por lo que puede hablarse de una 'difusión'.

Por otra parte, "la recepción de los mensajes... se refiere a una masa de personas, pero se produce corrientemente a título individual o familiar; siendo ésta una de

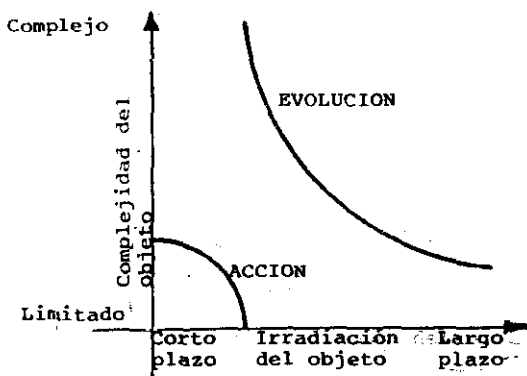
de las razones por las que la sociología, aquí más que en otros campos, puede difícilmente aislarse de la psicología y de la psicosociología".

Para CAZENEUVE la Sociología de los 'Media' sería incompleta si se refiriese sólo a la acción de los mismos sobre la sociedad y los grupos sociales, debiendo completarse con una 'Sociología de los productores' (BLIN), -- que tuviera en cuenta, además orientaciones 'culturalistas' (MOLES y KOB, 1954). La realización de programas -- "opera en el seno de un medio cultural impregnado en -- cierta forma por la misma sociedad", de forma que los -- medios de comunicación reenvían a las colectividades, como mensajes nuevos, "una parte más o menos reelaborada y reevaluada de los estereotipos que se encontraban en ella en estado difuso..."

En síntesis, "la sociología no debe limitarse ni a estudiar la influencia de la sociedad global o de la sociedad de los productores sobre la preparación y realización de los programas, ni, al contrario, tomar éstos como un simple dato y analizar sus efectos sobre la colectividad".

Desde el punto de vista de las grandes corrientes de investigación, se refiere CAZENEUVE a dos esquemas básicos que determinan dos formas distintas de entender la investigación sobre los medios de comunicación:

LAZARSEFELD (Tendencias actuales de la sociología de las comunicaciones)



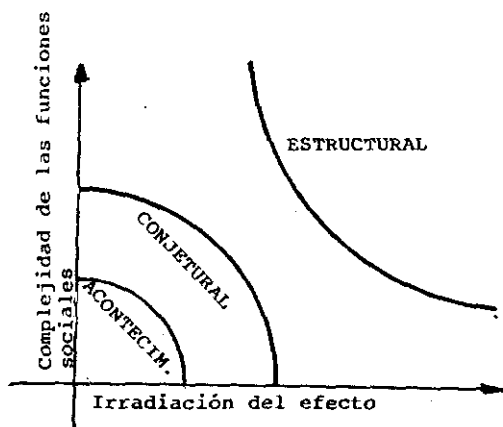
Fuente: CERT., Nº 23

LAZARSFELD utiliza en este esquema dos parámetros fundamentales: Por una parte, la que llama "Complejidad del objeto", es decir, de la elaboración del mensaje difundido. Por otra, la "irradiación" (difusión) en el colectivo receptor, según esta irradiación se estudie a corto o a largo plazo.

Una primera actitud ante la investigación, muy extendida en Estados Unidos y a la que denomina "Sociología de la acción", se caracteriza por la limitación de la complejidad del objeto estudiado y por una preocupación sobre los efectos a corto plazo. De esta forma las encuestas se realizan sobre temas precisos y muy concretos, sin abordar cuestiones complejas ni los efectos a largo plazo.

Otra actitud, más aceptada por los sociólogos europeos, se centraría, al contrario que la anterior, en fenómenos complejos y estaría más preocupada por la 'irradiación' a largo plazo, por lo cual se encuadraría en una Sociología de la evolución, según el esquema de CLAUSSE (1960).

ESQUEMA DE ROGER CLAUSSE



Las coordenadas que utiliza este autor son algo diferentes de las anteriores: Desde un punto de vista funcionalista, el primer parámetro es el de la complejidad de las funciones sociales investigadas, desde la simplicidad de una unidad sociológica de observación hasta la máxima complejidad del conjunto de las funciones sociales.

El segundo parámetro es el de la irradiación del efecto, tanto en el tiempo como en los diversos niveles de la realidad social.

Dentro de estas coordenadas se producen tres modelos de investigación básicos:

- * Sociología de los acontecimientos (événementielle), cuando la investigación se centra en el mínimo de complejidad social y en una difusión instantánea.
- * Sociología conjetural (conjecturel), cuando el estudio se centra en la globalidad de una función determinada, con una perspectiva más amplia temporal.
- * Sociología estructural (structurelle), cuando la investigación se ocupa de conjuntos de funciones y de su irradiación a largo plazo.

Como nos advierte CAZENEUVE, aunque estos dos esquemas - responden a distintos planteamientos, pueden considerarse complementarios en el sentido siguiente:

"Si se considera el estado actual de los estudios emprendidos es exacto que pueden ser clasificados, según su inspiración profunda, por referencia a -- las nociones de acción y de evolución, y además -- según las funciones sociales. Así, en su conjunto, la sociología de la radio-televisión se sitúa por una parte en el estudio general de la acción o de la evolución de los mass media. Y por otra parte está cruzada, según las funciones consideradas, -- con la sociología del ocio, con la del conocimiento, la de la política, de las instituciones, de la vida cotidiana. Todos estos puntos de vista diversos deberían permitir, en definitiva, una inclusión en la sociología general..."

A partir de aquí propone una metodología que, contando - con las limitaciones de la investigación actual, consiste básicamente: 1Q) Precisar en lo posible la naturaleza social de los dos términos básicos, emisores y público; 2Q) Examinar los principales efectos sociales de la interacción entre unos y otros, con referencia a algunas de las funciones sociales de los medios.

En un trabajo posterior, el mismo autor(72) se refiere a las grandes corrientes históricas de la Sociología (CAZENEUVE, 1970), dentro de las cuales puede comprenderse mejor el encaje actual de los estudios sobre los medios de comunicación:

"La sociología moderna permanece fiel, en su conjunto, a los grandes principios de Durkheim que la definieron como ciencia, pero es sensible a - todo lo que la distingue de las ciencias naturales. Por ello, según el mismo autor, vacila siempre entre la explicación y la comprensión, entre el estudio del encadenamiento de los hechos humanos y la investigación del sentido profundo y humano de las acciones sociales y de su función.

El problema estriba en que al estudiar los hechos sociales de la única manera posible, de forma aislada, hay que referirlos a un marco, a una esfera más amplia que les proporciona sentido. Por esto, sin ser ni confundirse con la Historia, no puede prescindir de su dimensión histórica. Pero, además, la Sociología, al estudiar tales hechos sociales, tiene que tratar de encontrar regularidades, lo - más parecidas a leyes científicas, al tiempo que que advierte la singularidad de todo fenómeno social. Como dice CAZENEUVE: "Trata de captar a la vez las correlaciones entre los hechos sociales y sus significados, dentro de su singularidad".

Citando a RAYMOND ARON (73) señala que históricamente han podido distinguirse dos tendencias correspondientes aproximadamente a la tesis de los dos grandes bloques geopolíticos:

- En los países socialistas del bloque oriental, la Sociología se tñe de ideología marxista, a la vez sintética, histórica y determinista, y trata de contemplar el conjunto de la sociedad, de la que quiere prever su evolución.

- En las democracias occidentales, especialmente en Estados Unidos, la Sociología aparece como una descripción de los hechos sociales contemplados en su detalle, es - decir, como una "sociografía" analítica y empírica (encuestas, cuestionarios, entrevistas, sondeos, etc. multiplicados hasta el infinito). Aquí la investigación -- trata de correlacionar las distintas variables y el efecto que cada una de ellas ejerce sobre las distintas categorías sociales, entroncando fuertemente con la Psicología social.

No obstante, el propio ARON aclara, ante la objeción marxista de que la Sociología occidental se reduce sólo al estudio de las actitudes de los individuos y de la masa, que también aquella se propone estudiar conjuntos y grupos reales, pero que estas realidades sociales se ven como -- inmanentes, no como trascendentes a los individuos, al -- revés de como lo plantea la concepción marxista.

¿Se corresponde actualmente con la realidad esta división de las escuelas a nivel planetario?. Parece, apunta CAZENUEVE, que en este terreno se está produciendo un movimiento de ósmosis, a pesar de ciertas posturas intransigentes más o menos rituales. Los países socialistas cada día utilizan más encuestas, mientras dentro del pensamiento occidental nunca ha estado ausente el interés por las grandes síntesis sociales. Incluso dentro de la sociología anglosajona (Mumford, Riesman, McLuhan) se observan aspectos sintéticos, históricos y deterministas que han inspirado quizá por influencia de las tesis marxistas, estudios -- sobre las distintas sociedades en las Universidades americanas.

Como resumen, independientemente de los bloques políticos, parece que existen dos tendencias sociológicas:

- Una dirigida hacia grandes síntesis que tratan de comprender la evolución de las sociedades en su conjunto, y que podría calificarse de "Macro- o Metasociología".
- Otra corriente empírica, analítica, dominada por la -- "Psicología social".

Los sociólogos viven en su propia carne la lucha o el diálogo entre estas dos tendencias, ya que están situados entre ellas, oscilando en muchas ocasiones entre la Metasociología y la Psicología social. Unos tratan de describir lo que ocurre como si nada cambiara y la Sociedad fuera inmutable; otros piensan que hacer Sociología es esta-

blecer una reflexión crítica para diagnosticar las disfunciones y proponer los cambios oportunos (Mills, Packard, Adorno, Marcuse, Eco, etc.).

Dentro de ésta permanente lucha de tendencias, los sociólogos ponen el acento en las estructuras (MALINOWSKI), en los factores de transformación social (GURVITCH), o en las funciones (MERTON).

La que parece claramente sobrepasada es la tradicional distinción entre la estática y la dinámica sociales: Nada puede entenderse bien sino en relación a la estructura y a los factores de cambio.

Cuando los sociólogos siguen claramente una de las dos tendencias apuntadas, caen o en una encuesta aislada y dispersa o en una pura teoría, sin comprobación posible. Esto debieran entenderlo perfectamente tanto empresas, como Gobiernos, Sindicatos y otras agrupaciones. Lo contrario y lo positivo es enlazar la teoría con la observación metódica de los hechos, como postulado elemental para cualquier mente científica.

Es ilustrativo mencionar aquí la propuesta de ROBERT K. MERTON (74) recogida por CAZENEUVE, en cuanto a que la Sociología debe desarrollar teorías específicas sobre una base eficaz consistente en la codificación de los resultados de la experiencia, tesis coincidente con la relación dialéctica que en otro lugar afirmamos entre la investigación llamada "cuantitativa" y la denominada "cualitativa". MERTON establece además los siguientes pasos en el proceso investigador:

- 1) Disponer de una metodología, tanto general como operativa, al nivel teórico y al nivel de comprobación.
- 2) Ideas directrices. Hipótesis con un cierto grado de generalidad, que debe ser definido previamente.
- 3) Análisis conceptual para resolver las aparentes antinomias y lograr la máxima precisión en los objetos - base de investigación.
- 4) Observación, en relación con la metodología adoptada.
- 5) Generalización empírica para tratar de descubrir regularidades (mejor que 'leyes' en el sentido compulsivo que tiene el término en los idiomas latinos).

- 6) Teorías, o mejor generalizaciones que aparecen como -
leyes científicas relativas en cuanto se conectan con
la Historia, con la complejidad social y con los fac-
tores, probabilísticos y sólo relativamente previsi-
bles, del cambio social.

Así pues, en el sentido de MERTON, la Teoría orientaría a la investigación, aunque hay que admitir también que, con frecuencia, un hallazgo empírico suscite, modifique o precise una teoría. Ejemplo muy claro fue el proceso - a través del cual LAZARSFELD y sus colaboradores descu-
brieron la importancia de los líderes de opinión en las comunicaciones de los mass media en épocas electorales, y la existencia de líderes específicos según las cuestio-
nes estudiadas.

La Sociología moderna, concluye CAZENEUVE, está sujeta a un movimiento dialéctico entre las dos tendencias. Ya no es pura Sociografía ni pura ideología. "Se encuentra en un esfuerzo incesante de renovación que procede a través de análisis y síntesis sucesivas o simultáneas".

ANNE MARIE LAULAN (75) ha destacado también las corrientes actuales de la Sociología de la Comunicación centrándose especialmente en los temas y métodos, por medio de la comparación entre dos Simposios internacionales de Comunicación de masas: el de Ljubljna (Yugoslavia) en 1968, y el de Uppsala (Suecia) en 1978, dirigido este último - por Elihu Katz.

Mientras el primero muestra una gran confianza en los poderes de los medios bajo el título "Los Mass Media y la -- comprensión internacional", el segundo, posiblemente influido por una etapa de crisis científica y económica va a centrarse en el cambio social y en la evolución de las sociedades actuales bajo un tema central: "Los Mass Media y el cambio social".

Las ideas y preocupaciones de la reunión de 1968 se orien-
tarán en tres ejes principales:

- * El papel de la opinión pública internacional en los conflictos entre naciones, los monopolios, los países pequeños y los regionalismos. Bajo el influjo del funcionalismo algunos autores, como Mac Lean, Jr. plantean la cuestión de cómo es posible, a través de "estrategias de comunicación planificadas", por medio de técnicas -

estadísticas y semánticas, clasificar a las poblaciones en tipologías, de forma que sea posible determinar las preferencias o rechazos hacia las diversas fuentes y -- vehículos de comunicación. Así, nos dice A.M. Laulan, "lo esencial de la tarea del Estado, Partido, agencia... que busca influenciar a otros, consistirá, como haría -- un buen ingeniero, en ensamblar bien los diversos elementos del nuevo sistema". Los trabajos de Abraham Moles en Francia, bajo las referencias metodológicas del Estructuralismo, la Sistemática y la Cibernética, estarían caracterizados por este enfoque de ingeniería social(76).

* Los problemas profesionales e institucionales de la información internacional. Planteados principalmente por los sociólogos de los países del Este, se refieren a -- problemas de ética, de dificultades de colaboración, de circulación y cambio de programas, etc., con fuertes -- críticas hacia las técnicas de investigación y a la manipulación de las gentes a través de aquella (Joseph -- Weiser, 1968). Asimismo destacan también la necesidad -- de superar la contradicción existente entre el sistema actual de información internacional y las necesidades -- del mundo moderno, llegando a proponer la creación de una Agencia mundial de información en el seno de las -- Naciones Unidas.

* La libertad de información y las Naciones Unidas. Un documento de Jean D'Arcy, representante de la ONU en el -- Simposio, se referirá al futuro desde la perspectiva, -- que él considera próxima, de la combinación de todos los medios de comunicación con la electrónica, en una sociedad de abundancia donde los individuos tendrán la posibilidad de "ponerse en relación, a su elección, con -- toda la expresión y toda la memoria humana".

Respecto a este último punto, vale la pena traer aquí a colación las palabras de Abraham Moles: "Podemos poner -- todo en conserva. En todo lugar y en todo tiempo, por un precio módico, el ciudadano de la Sociedad comunicacional podrá tener acceso a todo ser y a todos los acontecimientos del mundo del pasado o de otro lugar. Pero, -- ¿qué es lo que hará?".

Así, la óptica que se maneja en 1968 va a influir en la década siguiente a través de varias corrientes que se -- desarrollan de forma desigual:

- El triunfo del estructuralismo lingüístico
- Una fuerte corriente de crítica ideológica, inspirada en Marx y en Marcuse, con un gran número de trabajos - dedicados a las relaciones entre el poder de informar y los poderes políticos y económicos.
- El predominio de los análisis de contenido, especialmente de la prensa escrita, mientras se denigra la sociología tradicional con sus encuestas y su afán por la cuantificación, y esto tanto desde el campo lingüístico estructuralista, como desde los ideológicos.

Durante los años que van desde 1966 hasta 1973, año éste de la crisis económica y del declinar de la sociedad de consumo, se va a olvidar todo un campo de la comunicación. Como dice A.M. Laulan, este campo consiste en desdeñar - "la palabra" (entendida como posibilidad de una versión, de una variante, por referencia al texto o a la estructura), así como en el desprecio por la "respuesta de los -- destinatarios "que son también sujetos activos del acto - de conocimiento y ciudadanos activos en la práctica política", añadiendo:

"Sólo lo que es publicado, televisado, proclamado, retiene la atención de los investigadores; todo el dominio de lo no dicho, de lo implícito, de lo rechazado en silencio, de lo que yo llamaría formas y tiempos de respuesta de los destinatarios, todos esos fenómenos y procesos poco aparentes y, por tanto, difíciles de captar, medir y cuantificar, - son considerados como 'subordinados'..."

En definitiva, la investigación se ocupará durante estos años, principalmente del campo del emisor, del mensaje, en detrimento del campo del receptor.

Otra corriente de estos años que no puede olvidarse, y en cierto modo coincidente con la anterior en cuanto al poder ilimitado de los medios de comunicación es la que llama - "ilusión tecnicista" que encuentra su origen en avances - tecnológicos como la miniaturización, la automatización y la informatización aplicada incluso a artículos de consumo (fotografía, radio, TV, etc.) y que provocará en estos años la ilusión de que tales tecnologías constituyen un

verdadero poder. Su representante más importante será -- Marshall Mc Luhan, cuyas principales afirmaciones no recogemos aquí por sobradamente conocidas.

A este respecto deberíamos preguntarnos si tal poder omni-compreensivo de los medios se ha producido en la realidad y hasta qué punto esos medios han conseguido o conseguirán una implantación social efectiva.

Pregunta que se hace también A. Moles cuando afirma: "Los mass media están en la cúspide de su poder y al borde de su declinar. La telecomunicación de persona a persona recrea en el espacio la red de libre elección"; y también: "Hacer próximo lo que es lejano, es también hacer lejano lo que estaba próximo; es crear la igualdad de distancias; es crear la indiferencia", o bien "No habrá jamás Aldea - Global, pues los seres no pueden hacerse cargo personalmente más que de una fracción limitada de las desgracias del mundo y hay demasiadas desgracias en el Mundo Global".

¿Cuál ha sido la evolución en estos últimos años?

En el Simposio de Uppsala de 1978, realizado en el seno - del IX Congreso Mundial de Sociología, se advierten algunas importantes diferencias respecto a las anteriores corrientes. Así, en opinión de A.M. Laulan, va a ser la -- Etnosociología la orientación que va a caracterizar los - enfoques actuales de la Sociología de la Comunicación, -- abandonando quizá formas, esencias, modelos y otras abstracciones más o menos seductoras.

Podrían sintetizarse los principales cambios de tendencia observados en este Simposio, en los siguientes puntos:

- * Existe mayor homogeneidad entre los estudios que vienen del campo occidental y los procedentes del campo socialista. Así pues, más que la ideología Capitalismo/Marxismo será la situación Colonizadores/Colonizados la que - marcará las principales diferencias.
- * Mayor interrelación, en los estudios e investigaciones, entre los factores de producción, distribución y consumo en la comunicación colectiva, de forma que ésta se concibe, en cada estadio, en relación mutua con estos factores y con el entorno cultural.

- * Un crecimiento de las investigaciones histórico-sociológicas, con desaparición casi total de las de signo funcionalista.
- * Se propugna la necesidad de volver a formular las relaciones entre los sistemas de comunicación de masas y la Sociedad.
- * Se rechazan los análisis simplistas que proponían esquemas como el del papel reforzante, reproductor o mantenedor de las corrientes sociales por parte de los medios, o como el de los medios concebidos como capaces de difundir y hacer creíbles las innovaciones desde una plataforma de vanguardia cultural. Por el contrario, innumerables estudios realizados desde 1978 demuestran que en unos casos se efectúa tal reproducción social, pero en otros, al contrario, se provoca el cambio social (Guerra del Vietnam, Watergate, por ejemplo), dependiendo éste no sólo de los mensajes emitidos, sino también del contexto social.
- * Aceptación de la idea de la relatividad de las situaciones y medios según los países.
- * Pesimismo respecto a las posibilidades de que los medios favorezcan de forma decisiva el cambio social, salvo escasas experiencias en algunos países del Este y otros en vías de desarrollo.
- * Necesidad de realizar las investigaciones con auténtica significación social, considerando al mismo tiempo los aspectos históricos, las diferentes clases de sociedad y los diferentes sistemas de comunicación de masas.
- * Partiendo de que los "hechos sociales" no son cosas, ni estados, sino procesos cuyos efectos exigen la consideración del largo plazo para poder ser medidos, se abandonan los estudios puntuales, destacando los estudios - longitudinales a través de diversos momentos de tiempo. Este hecho está influido por la necesidad de definir - políticas, campañas y planes de actuación, y también -- por la aceptación, en el campo sociológico de las ideas de evolución, cambio y desarrollo.

La autora a quien estamos siguiendo en esta materia, se pregunta finalmente por la crisis metodológica que afecta a las Ciencias de la Comunicación y a la Sociología de la Comunicación, agrupando las respuestas en tres apartados principales:

A) Respuestas teóricas y prospectivas

Cita al respecto las opiniones de Ithiel de Sola Pool (M.I.T., Massachussets), para quien los nuevos medios como satélites, ordenadores, sistemas bidireccionales interactivos, etc. producirán la caducidad de cierto número de organizaciones políticas y sociales, desde el Estado-Nación hasta la Burocracia y las relaciones entre ciudades, centros de compra, mercados, centros de decisión, etc.; y también la de Alain Touraine -- (Escuela de Altos estudios de Ciencias Sociales, París) que ha tratado de la crisis de la sociedad industrial, concebida esta crisis como el inicio de una nueva etapa de desarrollo en que la Comunicación se va a convertir sobre todo en Gestión, facilitada por redes complejas de comunicación y por la posibilidad de construir conjuntos de producción con elementos interdependientes.

No puede olvidarse, sin embargo, que en este esquema no dejarían de producirse conflictos por el poder nacidos de la lucha por la apropiación social de la información: radios libres, prensa escrita, compra o alquiler de satélites, teledetección, equipamiento y acceso a la informática, etc. Así, frente al poder de la tecnocracia aparece una concepción antitecnocrática que tratará de favorecer las comunicaciones interpersonales dentro de pequeñas colectividades y grupos, vigilando estrecha y críticamente la tecnología de gestión y destacando la necesidad de promover las relaciones horizontales.

B) Resultados y constantes

Según se ha indicado antes, la investigación de la Comunicación de masas tuvo malos comienzos a partir de la errónea concepción del poderío absoluto de los medios, sin advertir la enorme importancia de los procesos de resistencia, de rechazo y de transformación.

Como dice A.M. Laulan: "el destinatario del mensaje es el productor del sentido, maestro del proceso de comunicación; acepta o rechaza, y con seguridad transforma

y bloquea". O en palabras de A. Moles: "El hombre no acepta la interacción con los otros más que en la medida en que puede rehusarla. Si no, la padece y se --orienta a rechazarla".

Por el contrario, desde 1978 casi todos los investigadores están de acuerdo en que el grupo primario al que pertenece el individuo juega un papel intermediario --entre los medios y aquél, de forma que la información recibida puede ser amplificada por el grupo si se corresponde con los intereses y valores de éste, jugando un papel positivo bajo las formas principales del rumor y de la comunicación boca-oreja. O por el contrario, ser violentamente rechazada si no tiene el soporte del grupo. En el mismo sentido se ha pronunciado --recientemente JEAN-NOËL KAPFERER (77).

Al tiempo, el grupo puede actuar con un papel conservador, de resistencia al cambio, cuando la novedad de la información o la disonancia intelectual, moral o -afectiva entraña reacciones de rechazo. En otros casos, un individuo en desacuerdo con su grupo puede ampararse en los medios para resistir mejor las presiones conservadoras. Aquí los medios pueden favorecer el cambio o la disidencia.

Recogemos palabras de la autora que resumen muy bien la cuestión:

"El fracaso, relativo, de la comunicación de masas se explica por el desconocimiento de la comunicación social. Sin el apoyo o la complicidad de los grupos en que viven los individuos, no puede haber comunicación, sino sólo difusión colectiva, con un enorme despilfarro. El efecto 'boomerang', es decir, la obtención de una reacción negativa con referencia al efecto esperando se explica por el desconocimiento, el desprecio y a veces la violación del respeto a los valores, hábitos y reglas de vida de los individuos enraizados en grupos. La búsqueda de una influencia, de una manipulación del 'target' ha terminado por provocar fenómenos de resistencia en el sentido médico del término; desafección hacia los medios; pérdida de credibilidad, -pérdida de audiencia, se constatan en la mayor parte de los países occidentales".

En un sentido fuertemente crítico de las prácticas, - todavía en gran parte actuales, de la investigación social, podemos citar a STANISLAV ANDRESKY (78), quien achaca al funcionalismo estructuralista liderado en -- Estados Unidos por autores como MERTON y PARSONS, la trivialización de la auténtica investigación manejando meras etiquetas de los fenómenos sociales sin previo - análisis teórico. Entre otras prácticas de la investigación convencional que señala como criticables se refiere al excesivo purismo metodológico e incluso su -- fetichización que conduce a creer que reuniendo muchos datos se encontrará la explicación; las estadísticas - como encubridoras de la ideología; la creencia de que la cuantificación lo aclara todo, etc. Llega incluso a escribir durísimas palabras en contra de esta posición convencional de la investigación:

"...A la vez que repele al inteligente y al honesto, la industria de la investigación social atrae a los tontos, para quienes realmente ofrece la única posibilidad de ingresar en las filas de los 'científicos', ya que no hay otra forma de investigación científica que requiera tan poca inteligencia como la sociología de cuestionario o las formas más rudimentarias de la psicología de ratas".

C) Necesidad de una renovación del enfoque y los métodos de investigación

Ante los umbrales del siglo XXI, y ante una sociedad que probablemente se convierta en una sociedad de comunicación (de gestión, como dice A.M. Laulan), en que, además, la comunicación social tenderá a confundirse - cada día más con la comunicación política, convencidos los sociólogos de que es absolutamente necesaria una - renovación profunda de los enfoques y métodos de la -- investigación tradicional, vale la pena recoger literalmente el acertado enfoque que, a nuestro juicio, realiza A.M. Laulan:

"Alrededor de los años 70 el análisis 'retórico' ponía el acento en el mensaje emitido (los productores) y transmitido (los canales, soportes, la -- difusión, el análisis de contenido). Casi nadie se interesaba en "lo que la gente hace con los -- mensajes", en la forma cómo la información era --

recibida, interpretada y discutida. En el momento actual se observa, en el plano de los métodos de investigación, interesantes innovaciones, nuevas estrategias de investigación. El desplazamiento del interés se produce hacia una perspectiva transaccional. Dado que el proceso de comunicación no tiene nada de mecánico y que no funciona en sentido único, es preciso entender que la significación de un mensaje es el cambio que produce. Ninguna investigación es válida si ~~recae sobre un punto aislado del conjunto~~. Es necesario encontrar las aproximaciones que examinen a la vez el contenido del mensaje, su recepción e interpretación activas, que a la vez añaden una significación acrecida al mensaje, más allá del contenido aparente", ha escrito Don Mingo.

En España podríamos citar las afirmaciones de MANUEL MARTIN SERRANO (79) quien propone que se llame TEORIA SOCIAL DE LA COMUNICACION al paradigma que da cuenta de las mutuas afectaciones entre sistema social y sistema de comunicación, estudiando la producción de información destinada a la comunicación pública y a su uso social, las características de las sucesivas modalidades de comunicación pública; el origen y transformación social de los sistemas institucionales de comunicación que en cada sociedad elaboran y distribuyen - las noticias; los componentes tecnológicos, organizativos y culturales incluidos en cada sistema organizativo; cómo se "fabrican" los productos comunicativos; el uso de tal información; y las peculiaridades materiales y narrativas de los productos comunicativos en relación a las funciones que cumplen.

Así pues, trata de relacionar la idea de comunicación con la de CAMBIO SOCIAL: "La producción social de comunicación es el punto de partida para estudiar las relaciones que existen entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de sociedades", definiéndola como una investigación paradigmática (es decir, - no limitada a describir una actividad).

A tal efecto, hace la siguiente importante anotación: "Las prácticas sociales permiten que en ellas se pruebe la potencia explicativa de las teorías y de los métodos de investigación, sólo durante el tiempo en el que toda

via conservan su virginidad epistemológica. Es decir, en tanto que su sentido no ha sido esclarecido y mientras que no esté irreversiblemente mixtificado por los modelos del saber instrumental" y añade: "Todavía quedan algunos fenómenos sociales sobre los que se saben muchas cosas, pero aún se comprenden muy pocas. Uno de esos objetos es la comunicación institucionalizada", y también "La escasa producción teórica referida a la comunicación pública es, en gran parte, subproducto de investigaciones interesadas en el uso político y comercial de la información. Las generalizaciones sobre la naturaleza social de la comunicación que se aventuran en algunos de esos trabajos tienen el valor de elucubraciones más o menos atinadas. Los más burdos, aunque no los menos famosos, no soportan el contraste con las reglas del método científico. Cometen errores de diseño que afectan a la fiabilidad y a la significación -- de los datos: utilizan muestras insuficientes o sesgadas, aplican escalas o indicadores mal dimensionados -- no controlan el efecto de las variables intervinientes, etc. Casi todos carecen de los dos requisitos indispensables para que una investigación pueda tener un uso científico: el primero, que las hipótesis y las conclusiones remitan a los datos que las apoyan; y el segundo, que esos datos se presenten de manera que no puedan ser falseados. Pero sobre todo no existe el enfoque teórico que lleva a relacionar metódicamente esas observaciones sobre las prácticas de la comunicación pública, con las peculiaridades que diferencian a las -- sociedades donde se producen..."

2.4.- Estrategia y Planificación de Medios.
Diferencias Conceptuales

2.4.- Estrategia y Planificación de Medios. Diferencias Conceptuales

Tras haber tratado de enmarcar el problema que nos interesa en las grandes corrientes de la Sociología de las Comunicaciones, recordemos también que en otro apartado hemos hecho una descripción, tomada de la práctica de las empresas de Publicidad y Relaciones Públicas, de la "casca decisional" bajo la cual se aborda habitualmente la realización de las campañas.

También habíamos dejado sentado el hecho de que, dado el pragmatismo con que se actúa en la práctica profesional, la Investigación de Medios seguía muy de cerca los modelos de aplicación conocidos en conjunto bajo la denominación de "Media Planning". Aquí podríamos añadir que, en cierto modo, se produce en la práctica un círculo vicioso entre "Media Planning" e "Investigación de Medios": sólo se investiga y se trata de obtener aquellos datos que luego pueden ser tratados en fórmulas manuales o en modelos de ordenador. Las variables contempladas en la investigación son exactamente las mismas, como veremos más adelante, que pueden ser tratadas en esos modelos o fórmulas. De este modo, como también examinaremos en el Capítulo -- 40, se ha quedado estancada en los últimos 30 años sin apenas avanzar en su enfoque ni en sus soluciones.

Las razones de este estancamiento son obvias: se trata fundamentalmente de justificar decisiones o propuestas presupuestarias ante los anunciantes, lo que evidentemente no quiere decir ni que la información obtenida responde a un enfoque científico de la investigación, ni que esa información, supuesta su corrección y validez, sea tratada de forma que permita llegar a conclusiones correctas.

Centrándonos ahora en las dos etapas decisionales que, en gran parte prejuzgan las posteriores -la primera, a la que preferimos llamar de "ESTRATEGIA DE MEDIOS" o de SELECCION INTER-MEDIA; y la segunda, de PLANIFICACION DE MEDIOS, o de SELECCION INTRA-MEDIA- es necesario aclarar las más importantes diferencias que existen entre una y otra:

- A) Teóricamente, una ESTRATEGIA DE MEDIOS consistirá en decidir qué medios deberíamos elegir de entre una población mayor o menor de medios accesibles en función del mayor número posible de características conocidas relativamente a los objetivos de comunicación deseados.

Pero hay que reconocer que en los momentos actuales -- estamos aún muy lejos de poder aislar las características comunes y diferenciales de los medios y de conocer su real significado.

Cuando este problema se traslada a las comparaciones -- sobre la eficacia hipotética de un mensaje o conjunto -- de mensajes, entre una serie de medios distintos (TV, Radio, Diarios, Revistas, Cine, Publicidad Exterior, folletos, publicidad en lugar de venta, etc.), las dificultades de conocimiento, evaluación y cuantificación son, hoy por hoy, en gran parte insalvables, entre otras razones por el fracaso de los métodos que -- han tratado de resolver el problema de las equivalencias entre contactos establecidos con medios diferentes. ¿Quiere esto decir que tratando de Comunicación por Objetivos, y concretamente de Publicidad y Relaciones Públicas, las decisiones no puedan adoptarse o deban bloquearse?. De ninguna manera. Lo que harán las -- Agencias de Publicidad o de Relaciones Públicas será, adoptar decisiones, en unos casos informadas a través de los datos que le ofrece la Investigación de Medios; en otros casos, basadas en la intuición o en conocimientos y datos generales que con cierta aproximación tratarán de explicar el valor relativo de los distintos medios para una campaña concreta.

Normalmente, las investigaciones de medios consisten en estudios que tratan de cuantificar, bien la audiencia de un determinado medio globalmente considerado, -- bien la de un conjunto de soportes. Simultáneamente -- analizan los hábitos de contacto de distintos grupos -- sociales, aunque suelen prescindir del análisis de una serie de condiciones y características comunicativas -- que más adelante examinaremos.

Si se piensa, pues, en la eficacia cara a ciertos objetivos de comunicación, será necesario estimar al menos el valor que tienen las condiciones y forma de vehiculación de los mensajes, las condiciones habituales de recepción de los mismos, las aceptaciones o rechazos -- hacia el medio, etc., condiciones o características -- normalmente no cuantificadas ni contempladas en los estudios al uso. Y sin embargo es necesario decidir...

- B) Por el contrario, en la fase de PLANIFICACION (MEDIA PLANNING), podemos suponer -si somos capaces de establecer categorías homogéneas de soportes- que, dadas ciertas condiciones comunicativas iguales o similares para cada uno de los grupos, existen otras variables (contactos totales, hábitos de exposición, tipo de -- audiencia, etc.) que pueden permitirnos adoptar decisiones razonables para seleccionar los soportes más -- eficaces. Puede decirse que, aunque en muchos casos y para este fin, la investigación de medios constituye una simplificación, puede resultar útil en la medida en que permita establecer cierto grado de racionalidad en las decisiones y propuestas.

Naturalmente, desde un punto de vista teórico sería posible refundir en una sola fase de decisiones, las que hemos denominado de "Estrategia de Medios" y de "Media Planning", bajo dos condiciones inexcusables:

- 1) que dispusiéramos de una taxonomía indiscutible de los distintos grupos de soportes, establecida en función de características similares conocidas y comprobadas.
- 2) que dispusiéramos de información cuantificada -- sobre las distintas variables significativas, -- tanto en el aspecto de la audiencia, como en el de las cualidades comunicativas de tales grupos de soportes.

Evidentemente, esto tiene riesgos que consisten en aplicar voluntarismo a la homogeneidad de los grupos de soportes o a la atribución de virtualidad a las "variables significativas".

Las condiciones anteriores equivaldrían a decir que deberíamos disponer quizá de dos modelos distintos: Por una parte un modelo de investigación que nos proporcione información sobre las variables definitorias de las características diferenciales de los grupos de soportes, al tiempo que la información sobre las características de audiencia y comunicativas de todos y cada uno de los "vehículos" integrantes de tales grupos de soportes.

Por otra parte, tendríamos que disponer también de un modelo de aplicación, es decir, de un modelo que nos permitiera tratar y manejar toda la información anterior para llegar a decisiones con un alto grado de racionalidad.

Tal aspiración es probablemente utópica, en razón a diversas dificultades que obstaculizan la consecución de tales modelos globalizadores:

- * Los medios actúan sobre los individuos a través de situaciones de contacto, típicas o atípicas, que se producen en condiciones totalmente diferentes unas de otras, con distintos grados de conciencia y de interés por parte de los sujetos receptores, y con distintos grados de aceptación. Detectar las diferencias reales entre unos y otros casos supondría realizar un análisis de tal finura que exigiría un replanteamiento de toda la investigación de medios. No negamos que esta pretensión sea posible, sino sólo que lo sea bajo la óptica actual.
- * En cada sociedad, los medios aparecen con una estructura de soportes diversificada en razón a su alcance geodemográfico, al mayor o menor grado de monopolio informativo, a su potencialidad económica, etc. Allí donde se da un alto grado de diversificación de soportes, las dificultades de investigación se elevan extraordinariamente. Así, en España, el Estudio General de Medios (E.G.M.) no ha podido resolver en más de 20 años de funcionamiento el problema de cuantificar debidamente la audiencia de la prensa diaria, de la radio y de la publicidad exterior, por tratarse de medios fuertemente diversificados, con un alcance local o localizado.
- * Los medios actúan, por su propia naturaleza, en dimensiones espacio-temporales diferentes, por lo que no pueden ser investigados de la misma forma. Una de las razones de los desequilibrios de fiabilidad en los estudios multimedia (como nuestro E.G.M.) ha consistido en ignorar por completo las diferencias de naturaleza entre los medios electrónicos y los medios impresos, utilizando los mismos métodos de investigación para unos y otros, presuponiendo

un mismo mecanismo de contacto y de comunicación y en definitiva, simplificando de forma palmaria el problema.

- * Respecto a algunos medios, como por ejemplo, la Publicidad Exterior, la forma de 'contacto' o de 'exposición' está tan cerca de lo involuntario - que impide su detección por los métodos de investigación basados en el recuerdo ("recall").

Así pues, en la práctica, los intentos de establecer - estrategias de medios sobre la base de los datos obtenidos por los estudios al uso, ha constituido un fracaso debido a la inexistencia de esos datos, a sus diferencias de fiabilidad, a la imposibilidad de analizar ciertos medios y soportes y a la falsa ilusión de establecer equivalencias entre medios distintos. Por esta razón, sin negar el valor de instrumento analítico que tienen los datos existentes sobre ciertos medios de gran alcance, ha habido que renunciar a la utilización de modelos globales, es decir, de aquellos modelos que permitirían introducir datos sobre todos los medios y soportes, asumiendo, en un primer paso decisional, --- cierto grado de riesgo y de error.

Si admitimos ese margen de inseguridad que implica la fase que denominamos de ESTRATEGIA DE MEDIOS, es preciso afirmar la necesidad de que la misma trate de -- abarcar la globalidad del fenómeno social, vivo y real. Para alcanzar esta globalidad no podemos renunciar a -- comprender las diversas dimensiones y características de esos medios en un intento de síntesis científica -- como alternativa al análisis parcial contenido en las técnicas, métodos y modelos del "Media Planning".

En los capítulos siguientes realizaremos en primer lugar un análisis crítico de los habituales conceptos -- que se manejan dentro del "Media Planning", tratando -- de llegar a un nuevo esquema que debiera permitirnos -- mejorar la forma de abordar las decisiones estratégicas sobre medios, en las más importantes modalidades -- de la Comunicación por objetivos.

Debe advertirse a este respecto, que la inexistencia -- de bibliografía y de trabajos específicos sobre algunas de las materias que vamos a tratar, suponen grandes

lagunas documentales que han obligado al Doctorando a incorporar trabajos propios sin conocidos precedentes.

La preocupación por estos problemas es relativamente antigua. Baste citar (80):

* BURLEIGH B. GARDNER, Presidente de "Social Research Inc.", Chicago: "Dado que la comunicación significativa lleva consigo procesos psicológicos en el interior de la mente del oyente, la investigación publicitaria debe consagrar más esfuerzos a comprender esos procesos", y también: "...este campo requiere más en el camino de la penetración y la comprensión que en nuevas técnicas o metodología".

* WENDELL R. SMITH, Decano de la "School of Business Administration", Univ. de Massachussets, Amherst:

-El estudio de la publicidad se está apartando de la fragmentación y el análisis para dirigirse a la síntesis, es decir, al estudio del marketing y el proceso publicitario como un todo.

-La teoría, antes considerada como poco práctica está siendo objeto de un interés creciente. "La teoría ha llegado a ser necesaria y práctica -- como base para la comprensión del mundo cada vez más complejo y computarizado en que vivimos y - trabajamos".

* A. EDWARD MILLER, Presidente de la "World Publishing Co.", Cleveland.

-Las Universidades deben asumir el liderato de la investigación publicitaria si quiere lograr algún progreso real. Cuando las Universidades penetren masivamente en este terreno, espero que podamos - avanzar desde los detallados y aislados elementos que normalmente se estudian e intervenir en términos de investigación de base.

Al hilo de estos testimonios vale la pena situar en un marco general el problema. En el año 1968 el doctorando se hacía las siguientes preguntas (81):

- * ¿Qué son los medios publicitarios, ese problema con el que diariamente nos estamos enfrentando?
- * ¿Son algo distinto, idéntico, anterior o posterior a los llamados medios de comunicación de masas? Parece evidente a estas alturas que los publicitarios no podemos atribuirnos la invención de dichos medios...Cualquier estudio que trate de profundizar sobre el campo específico de los medios de información entra de lleno en un área sociológica del conocimiento.
- * ¿Estamos teniendo en cuenta esta base científica de partida?. A nuestro juicio la investigación - promovida y sostenida por las organizaciones y - empresas publicitarias en función de imperiosas necesidades de justificación y consejo de la inversión más rentable está olvidando frecuentemente - que lo único que da sentido a un medio determinado es, aparte del artilugio tecnológico más o menos complejo y evolucionado, constituir un sistema, un procedimiento de hacer llegar series de - mensajes a conjuntos de individuos que no actúan como a la publicidad conviene, sino movidos por - complicados y delicadísimos mecanismos psicológicos y sociales, de difícil disección como no sea a - través de un sistema de conocimiento complejo y - flexible.
- * Existe posiblemente un error grave en el planteamiento de la mayor parte de la investigación de - los medios, al cual no es ajeno el deslumbramiento producido por los modelos de programación de - medios a través de ordenador.

El aparente brillo de estos programas lleva inconscientemente, a conformarse con el mínimo de conocimiento que supone la posesión de unos datos -en el sentido puramente material de posesión de un banco de datos-. Lo grave, además, es que la elección de los datos que han de obtenerse a través - de la investigación se realiza siempre en función de los que el programa de ordenador puede manejar.

- * La limitación previa de los objetivos de la investigación y procedimientos de manejo de la información nos están llevando, por una parte, a un desprecio total de la información sociológicamente -- significativa, y por otra, a la sofisticación gradual en el manejo de la información circunstancial, aparejada a una falta total de interés hacia los -- sustratos generales que motivan y dan sentido a -- las características y variaciones observadas. Estamos planteando y llevando a cabo, con un desmesurado esfuerzo económico, un tipo de investigación de cortos vuelos que empieza y termina en sí misma.
- * Los comunicadores deberíamos imponernos una verdadera disciplina mental en el tratamiento de nuestros problemas profesionales. Lo contrario supondría aceptar una tecnología sin ciencia.
- * Esta tarea supone, aceptar un nuevo espíritu en cuando al intercambio de experiencias y apertura de la información que procede de la investigación. Mientras los resultados se mantengan encerrados en un coto vallado sin posibilidad de diálogo con los propios medios de información afectados; mientras las propias empresas de publicidad se limiten a -- financiar la investigación sin acuerdo de principio sobre los verdaderos objetivos científicos de esa investigación; mientras los hombres que resuelven y deciden las estrategias y planes de medios no -- estén unidos por un mismo pensamiento y por una -- misma idea sobre lo que deben llegar a conocer, -- cosa difícil sin ese intercambio constante, no pasaremos de una etapa empírico-artesanal.
- * Durante muchos siglos la humanidad ha podido avanzar en el conocimiento científico de ciertos procesos en base a otro proceso más general contenido en el esquema "planteamiento de una hipótesis". Así, seguir un sistema, un método de trabajo como el que habitualmente se viene utilizando en el -- tratamiento publicitario de los medios de información, supone que no se plantea ninguna hipótesis previa, que no se confirma o destruye en virtud de información empíricamente obtenida, y que como resultado todo se admite porque parece funcionar.

Hemos dicho alguna vez que la publicidad al uso - nos parece un mundo de personas felices en el campo de lo desconocido, por lo que a veces aciertan más los intuitivos que los no intuitivos.

Se hace, pues, cada día más urgente poder ofrecer con evidencia científica una panorámica completa de las características generales de los medios de información.

- * Resulta así que el mayor esfuerzo técnico de la - actual planificación de medios está dedicado a lo que, desde nuestro punto de vista, constituye un problema secundario: el del Media Planning o "carpintería de medios", mientras se olvidan o desconocen los escasos fundamentos sólidos en que hoy día podría apoyarse un tratamiento estratégico de los medios; tratamiento que no puede concebirse sin un verdadero conocimiento científico del campo.

Finalmente habría que destacar el hecho indiscutible de que, a pesar de estas críticas, el sector publicitario ha sido capaz, por su sólo esfuerzo, de alcanzar un nivel de investigación y de información realmente importante. Con defectos, con limitaciones, pero también con la enorme potencialidad de una tradición investigatoria de muchos años. En la masa de datos existente hay mucho de aprovechable, quizá menos para planificar y programar campañas que para un estudio sociológico del fenómeno.

Pero deberían ser los propios medios y quizá los que ocupan situaciones de mercado privilegiadas, quienes deberían aportar el mayor esfuerzo a la investigación de esta clase. Aunque en los últimos años se observa - una mayor preocupación por parte de algunos medios, se percibe también una gran falta de sinceridad en este apoyo (82), más influido por la lucha competitiva en el mercado que por el interés de realizar una correcta investigación de audiencias. De hecho, y en España, los medios han constituido más un factor retardatario que impulsor de la investigación sobre bases científicas.

2.5.- Dificultades en la construcción de modelos
estratégicos

2.5.- Dificultades en la construcción de modelos estratégicos

Quizá la mejor prueba de las dificultades existentes para la construcción de modelos estratégicos en materia de los medios de comunicación se encuentre en su inexistencia o en la falta de comprobación científica de los escasos intentos realizados.

Durante años el mundo de la información, la política, las Relaciones Públicas y la Publicidad han utilizado los medios de comunicación de una forma artesanal, intuitiva, -acientífica, a pesar de todas las adivinaciones comprobadas sobre su eficacia. Ni siquiera podemos salvar de esta afirmación al mundo de la Publicidad donde se ha realizado el mayor esfuerzo tanto en investigación de medios, -- como en la construcción de modelos de planificación. También durante años, estos esfuerzos han ido destinados a -- justificar los presupuestos publicitarios. Por esta razón, gran parte de la investigación de medios se ha dirigido a resolver el problema de definir los canales publicitarios en términos de cobertura, frecuencia y coste según los -- comportamientos de los grupos de población.

Desde las investigaciones realizadas en Norteamérica por Lucas, Britt y Taylor (1963), Charnes (1968), Schreiber (1974) y en Europa por autores como Agostini, Marcel Marc, etc., en la década de los 60, hasta las experiencias de -- una gran parte de anunciantes y agencias, el problema se ha reducido a la determinación de una cobertura, una frecuencia de exposición, y un coste relativo o comparativo que permitiera seleccionar los soportes o unidades publicitarias de mayor alcance dentro de unos recursos limitados.

Una segunda etapa dentro del llamado "Media Planning" quiso atender a la solución de problemas como el de la maximización u optimización de la exposición, con un presupuesto -- dado; manejándose en estos modelos un concepto básico, el de "probabilidad de exposición", basado en el estudio y -- análisis de los hábitos de contacto con el medio, y en -- base a los cuales se podía hacer una predicción de los -- comportamientos de los distintos grupos componentes de las audiencias.

Sin embargo, bien se comprende que estos planteamientos prescinden de un gran número de dimensiones de los medios, entre otras de las dimensiones comunicativas de los diferentes canales. Como ha dicho recientemente HORNIK (83):

"...Los medios hacen algo más que transportar mensajes; también proporcionan una situación de comunicación que puede contribuir a perturbar la efectividad del mensaje. Los estudios sobre el entorno de los medios han supuesto una prolongación hacia el análisis de aquellos (Gensch, 1973; Wiebe, 1970). En la búsqueda de la mejor solución, los progresos para la toma de decisiones de medios a través de modelos teóricos deben ser completados con la consideración de compromisos y hábitos".

Debe tenerse en cuenta que "exposición", según la investigación de medios al uso y sus aplicaciones en el "Media - Planning", es lo mismo que contacto con el medio o soporte, haciendo caso omiso de la "situación o proceso de comunicación". Este proceso está determinado en gran parte por una estructura compuesta de elementos fácticos, de lenguaje y de relación, típica de cada uno de los medios, que permite caracterizarlos no sólo en virtud de los mecanismos de contacto, sino también de una serie de propiedades que propician, distorsionan o bloquean la comunicación.

En definitiva, podríamos afirmar con Bógart que el "Media Planning", tal como ha sido concebido hasta ahora, ha originado la obtención de grandes masas de datos sin responder a las cuestiones esenciales de la selección de medios. Es también significativa en este sentido la afirmación de HORNÍK, citando a Beale, Hughes y Broadbent (1966), a Little y Lodish (1969), y a Swanson (1972):

"...la aplicación de técnicas de programación matemática a problemas del media-mix (combinación de medios) está bien establecida, pero tiende a aparecer más fundamentalmente al final de la producción en el examen de la minimización del coste, antes que en el establecimiento de los méritos relativos de comunicación de los medios".

También en España ha sido éste el esquema general aplicado a las decisiones sobre medios, con el trasfondo de que -- nuestra más importante fuente de datos, el Estudio General de Medios, responde a este escenario primitivo, basado en la corriente que Lazarsfeld llamaba "Sociología de la acción".

Reducir, por tanto, el problema de las decisiones sobre medios, a una predicción sobre la probabilidad de contac-

to de diversos grupos en base a lo que las encuestas nos dicen sobre los hábitos de exposición, encaja perfectamente dentro de la indicada corriente sociológica, simplificando el problema y, en definitiva, soslayando el nivel de las decisiones estratégicas.

El planteamiento anterior era necesario, como base de partida para comprender las diferencias de tratamiento que exige el nivel de las decisiones estratégicas sobre los medios de comunicación.

En un segundo plano, la dificultad mayor para alcanzar la construcción de modelos de selección de medios (como grupos de soportes de características similares) estriba en el relativo desconocimiento de esas características. Durante la llamada "Investigación Cuantitativa", preocupada sobre todo de determinar el volumen de audiencia y la frecuencia de exposición a escala estadística, ha estado divorciada, y ésta de aquella, de la "Investigación Cualitativa", más centrada en los aspectos comunicacionales pero sin una excesiva preocupación de validez. De hecho la llamada "Investigación Cualitativa" se ha utilizado más como paso previo a la cuantitativa, a fin de determinar las cuestiones esenciales a plantear en las encuestas, es decir, como un método de sondeo preliminar.

Así, los modelos existentes de investigación y de aplicación, han adolecido de graves defectos de construcción -- originados por los desequilibrios de conocimiento y validez de los estudios. Este hecho aparece especialmente en los estudios "multimedia" (Estudio General de Medios), en los que las informaciones tienen validez diferente en función de los problemas que plantea la distinta estructura, el distinto proceso de comunicación y, en definitiva, el diferente sistema de comunicación el que se encuadra cada uno de los medios.

A partir de lo dicho, aparece claro que, si es posible -- concebir el conjunto de los medios de comunicación de un país determinado, en un determinado momento histórico, -- como un sistema o subsistema, incluido en el sistema social, económico, político, jurídico, etc., el análisis de dicho sistema comunicativo y de los subsistemas que lo integran, puede abordarse en el campo investigatorio bien de una forma global, bien de una forma parcial y limitativa. Esto último es lo que ha hecho el "media planning" al definir la audiencia de los medios en términos de exposición o probabilidad de exposición y condicionar así la clase de investigación que se realiza. Pero, ---

además, al tener que poner en relación la audiencia con el coste para hacer comparaciones económicas, ha tenido que prescindir del nivel general de comunicación -único significativo a nivel general- para centrarse sobre el análisis del soporte. El camino de la investigación y planificación convencional de medios ha sido, pues, similar al de un estrategia militar que tratase de conocer sus recursos y cómo podía utilizarlos a través del estudio de cada uno de los cañones, carros de combate y soldados de su ejército, sin abstraer y generalizar los resultados. De esta forma nunca le sería posible manejar una idea de conjunto sobre la potencia artillera, de movimientos o de ocupación del ejército en cuestión. Si además limitase sólo su estudio, por ejemplo, al coste relativo de la toma de contacto con el enemigo de tales recursos materiales y humanos, probablemente estaría olvidando otras muchas dimensiones del problema, como las de carácter psicológico, de utilidad específica, logísticas, etc. que le impedirían llegar a verdaderas soluciones estratégicas, en el sentido de eficacia o de cambio del sistema enfrentado al entorno.

Tomamos de la obra "La estrategia de la comunicación publicitaria", de R.A. PEREZ (84), unas frases conclusivas que cierran el capítulo 1.5 sobre "El concepto general de estrategia" y que creemos perfectamente aplicables al tema que estamos tratando:

"...Es misión del estratega ajustar el plan a la realidad, aprovechando "Ideas generales" y "principios válidos en el universo estudiado" (Información) y seguir su evolución sin miedo a cambiar el plan "si así lo cree", pues la situación ha variado y observa elementos nuevos que pueden ser aprovechados".

"...el estratega conoce 'el fin' y 'el por qué' de acciones aparentemente aisladas y puede apreciar si producen el efecto deseado, que pueden ser, -- 'metas insignificantes' sin relación aparente con 'el fin' perseguido, que pasarían desapercibidas a cualquier estudio 'no estratégico', pero que formarán los elementos necesarios para crear la estructura o situación donde el éxito nos será al menos, mucho más sencillo". (Subrayados del autor).

La investigación y decisión de medios debería, pues, abordar en primer término una cuestión primordial, la de la necesaria toma de contacto y conocimiento de la estructura del fenómeno, o si se prefiere, del sistema de los medios de comunicación colectiva, ya que tal estructura o sistema condiciona en gran parte los límites y hasta las técnicas y metodologías de la investigación, y en un segundo plano de los métodos de análisis y de decisión.

Dentro del sistema general y particular de los medios de comunicación aparecen una serie de elementos de hecho, estructurales, que en cierto modo se revelan como condiciones relativamente fijas de tal sistema: por ejemplo, las características y tipologías del público expuesto -- habitualmente a los medios, sus actitudes frente a ellos, el lenguaje utilizado; la estructura de soportes, la de las unidades publicitarias, etc. Estos elementos tienen cierto carácter de permanencia, que nos permite un análisis adecuado a la construcción de leyes sociológicamente válidas, con una relativa estabilidad espacio-temporal.

En las páginas siguientes trataremos de respetar este primer planteamiento. En primer lugar, con un intento de explicación del sistema y subsistemas de los medios de comunicación, en relación al proceso de toma de decisiones. Estas decisiones exigen informaciones y datos que sería necesario obtener en primer término. Pero esto no siempre es posible ni sencillo...

NOTAS AL CAPITULO 2

- (64) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. Seminario sobre Publicidad en el Colegio Mayor Santa María de Europa, U.C.M., Madrid, 1988.
- (65) Varios autores, dirigidos por el Dr. MAC NIVEN, MALCOLM. "¿Cuánto invertir en Publicidad?". Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1972.
- (66) KAUFMANN, ARNOLD, op. cit.
- (67) MARTIN SERRANO, MANUEL, a través de toda su obra.
- (68) PIÑUEL RAIGADA, JOSE LUIS, a través de sus diversas publicaciones, y en especial en "Producción, Publicidad y Consumo", 2 vols., Editorial Fundamentos, Madrid, 1983.
- (69) AKOUN, ANDRE. "Philosophies de la Communication", Communication et Langues, 41/42, En/marzo 1979.
- (70) LAULAN, ANNE MARIE. "La Sociologie de la Communication", C & L, 41/42, En/marzo 1979.
- (71) CAZENEUVE, JEAN. "Sociologie de la Radio-Télévision", Presses Universitaires de France, Paris, 1965.
- (72) CAZENEUVE, JEAN. "Les tendances de la Sociologie Moderne", C & L, n. 5, 1970.
- (73) ARON, RAYMOND. "Les étapes de la Pensée Sociologique", Gallimard, Paris, 1967.
- (74) MERTON, ROBERT K., "Social Theory and Social Structure", Free Press, Glencoe, 1965.
- (75) LAULAN, ANNE MARIE, op. cit.
- (76) MOLES, ABRAHAM. "Quelques axiomes communicationels de la Société de Masses", C & L, 41/42, En/Marzo 1979.
- (77) KAPFERER, JEAN NOEL. "Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo", Plaza y Janés, Barcelona, 1989.
- (78) ANDRESKY, STANISLAV. "Las ciencias sociales como forma de brujería", Taurus, Madrid, 1983.
- (79) MARTIN SERRANO, MANUEL, op. cit.
- (80) Testimonios recogidos en "ADVERTISING AGE", New York, 27-5-1968.
- (81) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Ciencia, planificación, carpintería de medios, y ordenadores", Estafeta de la Publicidad, Madrid, 1968.
- (82) Véanse las polémicas entabladas en los últimos años, recogidas en la prensa especializada, por parte de ciertas emisoras de Radio y TV, citadas en los capítulos siguientes.
- (83) HORNÍK, JACOB. "Media Sustainability", Journal of Advertising Research, vol. 20, n.2, Abril 1980.
- (84) PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO. "Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas", Editorial de la U.C.M., Madrid, 1989.

CAPITULO 3º

3. LAS ETAPAS DECISIONALES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

3.- LAS ETAPAS DECISIONALES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

3.0.- Introducción

En este tercer capítulo, tras haber situado el problema - que constituye el enunciado general de la Tesis, tanto - en el contexto general de la Comunicación objetivos y de las decisiones fundamentales que integran las Estrategias de Comunicación, como en el de las Organizaciones que realizan tales comunicaciones; tras haber definido también - las distintas etapas decisionales que se producen en la - práctica de las Agencias de Publicidad y de Relaciones Públicas situado esta práctica en contraste con las principales inquietudes de la Sociología de los Medios de Comunicación, nos corresponde examinar los problemas principales, de análisis y síntesis, que se presentan en cada una de esas etapas y planos de decisión.

Existe, antes de entrar en el análisis de tales problemas, una cuestión previa, quizás muy justificada en los momentos actuales, consistente en determinar SI SOLO HEMOS DE REFERIRNOS A LOS GRANDES MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS, medios que han constituido el objeto de la mayor parte de las investigaciones realizadas en los últimos tres decenios.

Aunque en estos momentos se apuntan algunas inquietudes - sobre el papel de la nueva combinación tecnológica, todavía desde el campo de la publicidad se enfoca la cuestión con una cierta cortedad de miras, determinada por el sesgo profesional del que hablábamos al principio de este - trabajo.

Quizás se observa una visión más amplia en el terreno de las Relaciones Públicas y de la Propaganda política, ya - que estas formas de Comunicación por Objetivos se plantean normalmente la posibilidad de actuar no sólo sobre grandes colectivos, sino también sobre grupos coherentes de distinto tamaño, e incluso sobre individuos aislados, abarcando de esta forma un concepto de los medios de comunicación - mucho más amplio que el de la Publicidad.

Por otra parte, también la Publicidad, debido a la evolución que presentan los mercados, está teniendo que aceptar un concepto más amplio de los medios y sistemas ("Sponsoring", Promoción, "Merchandising", Publicidad Directa, P.L.V., etc.), aunque todavía la base de su funcionamiento económico se encuentra en el manejo de los grandes medios de comunicación (Mass Media).

En todo caso, cuando abordemos de lleno el problema, preferiremos referirnos en el futuro a este concepto amplio de los medios. Este enfoque complica la cuestión de forma extraordinaria, pero no nos parece que en estos momentos pueda realizarse ningún enfoque científico prescindiendo de la complejidad de los hechos.

- 3.1.- La Visión restringida sobre los Medios de Comunicación. Ampliaciones del punto de vista. Macro media y Micro media.
-

3.1.- La Visión restringida sobre los Medios de Comunicación.
Ampliaciones del punto de vista. Macro media y Micro --
media. Polémicas actuales.

Tradicionalmente en el mundo de la Publicidad se maneja - un concepto reducido de "Medio" por referencia a los instrumentos o vehículos que sirven a dicho sistema de comunicación para la difusión de sus mensajes. Se habla de - "medios" para referirse a la Televisión, la Radio, la Prensa, la Publicidad Exterior, etc. es decir, a los que la - mayor parte de los autores denominan "medios de comunicación de masas".

Al respecto, una pregunta fundamental consiste en determinar si la anterior visión no constituye un punto de vista parcial sobre lo que es un medio de comunicación. Y también si al hablar en general de las diversas formas de comunicación por objetivos no necesitamos adoptar puntos de vista más amplios que nos permitan abarcar la enorme variedad actual de instrumentos de comunicación, entendiendo, como ha dicho Louis Darms (85), que tales medios, instrumentos o vehículos, no son sólo "medios-instrumentos" sino lo que él llama "medium-milieu", es decir "medium-ambiente", medios que forman parte de una dimensión espacio-temporal progresiva del hombre. Veamos cómo describe esa dimensión espacio-temporal humana:

"El hombre puede permanecer inmóvil y silencioso renunciando a la utilización, aún parcial, del espacio-tiempo...

Pero el hombre puede también desplazarse, a pie, a caballo o en coche, recorriendo la continuidad de una línea, un rail, por ejemplo. Asimismo podrá ensartar ruidos, modular sonidos, abrazando el "continuum" monodimensional del tiempo. De esta forma, el hombre unidimensional se constituirá en un "relé" del medio sonoro, en un lugar de composición y recomposición de los intervalos de notas y fonemas, entre signos verbales y signos de ruido...

El hombre, podrá también mover su mano para escribir signos y modular sus trazos en escritura o por medio del grabado sobre el "continuum" bidimensional de cualquier superficie. El hombre bidimensional, enlace en sí mismo del medio tatuado, compondrá y recompondrá indefinidamente sobre papiro, pergamino, papel, telas, muros, etc.

El mismo ser humano va todavía más lejos. Abandonando el suelo, se apodera de la altura... y de la profundidad... y caracolea entre el "continuum" aéreo y submarino. Asimismo tallará y modelará el espacio tridimensional, como un totem viviente del medio plástico y como único cuerpo impulsado a hacer otros cuerpos de forma total, sin procreación.

Finalmente, el hombre y sólo él, acaba de poner pié en el universo. Por encima de nuestra atmósfera se mueve en velocidades astronómicas que le llevan a medir la relatividad cuatridimensional. Así ha llegado a integrar sus cantos, posturas y composturas en una 'puesta en escena' dramática. Desde la tragedia griega hasta la 'fantasía' árabe, pasando por la feria y el templo, el hombre cuatridimensional se constituye en un enlace o 'relé' viviente en el interior de un espacio-tiempo convencional limitado.

Pero además, el hombre no enlaza sólo sus gestos, sus objetivos y sus ruidos, sino que al mismo tiempo se introduce de forma soberana en el mundo adimensional del sueño, y también humildemente en la misteriosa vida omnidimensional que le exige hablar del "Yo", y penetra así en sus propias fibras.

El hombre, signo multidimensional está presente en toda la red de los medios de comunicación..."

En base a estas consideraciones, Darms establece el siguiente cuadro de las DIMENSIONES PROGRESIVAS DE LOS MEDIOS EN LAS SIETE TESITURAS DEL ESPACIO-TIEMPO, donde en sentido de las ordenadas maneja una escala de 7 niveles - de medios físicos (Desde el pensamiento hasta todas las posibilidades de combinación pluridimensional humana, pasando por los medios que suponen tiempo, espacio, volumen, o combinaciones de los anteriores).

En sentido de las abscisas, incluye una quincena de ejemplos empíricos, y en la tabla, los medios que podrían incluirse en la respectiva dimensión o pluridimensión.

La simple visión de este cuadro nos muestra claramente la parcialidad de las concepciones tradicionales de los medios que se manejan desde las distintas especialidades de la comunicación profesional.

Según el mismo Darms, una gran parte del error debe atribuirse a lo poco acertado de la traducción que en Europa se hace del concepto norteamericano de "MASS MEDIA". Así, en Estados Unidos, "mass" equivale más a "sociedad" que a masa. EL término "media" tiene en el mismo país un sentido más de intermediación social que el sentido instrumental con que se entiende en Europa. Cuando, por otra parte, se ha querido traducir "Mass media" por "Medios de Comunicación Social", el sentido que se ha dado a la idea de comunicación está más cerca de "difusión" que de la idea de interrelación social.

La gran pregunta que formula Darms, en sintonía con las ideas manejadas en los últimos años por Mc Luhan, es la siguiente: ¿QUE ES MAS IMPORTANTE, EL MENSAJE O EL CANAL A TRAVES DEL CUAL SE PROPORCIONA EL MENSAJE? Para él, quiéza el mensaje no tenga más valor que la clase y cantidad de informaciones que contiene, mientras que el medio por el que se difunde el mensaje, y más aún el ambiente en que se difunde parecen representar una nueva dimensión del hombre hasta ahora poco estudiada.

EN efecto, una gran parte de la investigación, durante los últimos años, ha partido del esquema aristotélico (Quien dice qué, a quien, por qué medio y con qué resultado) de forma que para quienes adoptaban el punto de vista informativo la investigación debía centrarse sobre el mensaje y sus contenidos y para los especialistas en medios sobre la difusión dentro de esquemas econométricos.

Por el contrario, afirma Darms, si se quiere adoptar un modelo de investigación comunicacional hay que partir necesariamente de los medios, de su propia textura, y en el propio ambiente en que se producen y manifiestan. De ahí el ejercicio reflejado en la tabla anterior, en el que se observan "las combinaciones dimensionales mobilizadas por la creación de un ambiente (milieu) viable para los signos y favorable para su proliferación". "En la práctica dice Darms- los ambientes (milieux) humanos se escalonan sobre un abanico multigradado, en el cual los soportes materia

les de los 'media' derivan casi todos de la celulosa".

En este entramado de medios y de ambientes, el hombre actúa como un "nudo de relaciones" de forma que esas relaciones definen en gran parte los signos que a través de ellas se distribuyen a los distintos sujetos que relacionan.

No se oculta la importancia que puede tener esta concepción amplia de los medios para aquellos sistemas de comunicación por objetivos, como las Relaciones Públicas o la Propaganda, en que por definición, se trata de influir a través de distintas técnicas de comunicación precisamente en las "Relaciones" de un sujeto, individuo, entidad o corporación, con otros sujetos o grupos humanos. En estos extensos terrenos, tanto la investigación de medios como las limitaciones que estos medios imponen al mensaje, tienen que partir del ambiente (milieu) en que se producen tales relaciones. Sólo esta contemplación puede darnos una visión general de los medios y canales que se dan en tales ambientes y relaciones.

**DIMENSIONES PROGRESIVAS DE LOS MEDIOS EN LAS SIETE
TENSITUDES DEL ESPACIO / TIEMPO**

Número de dimensiones	Medio de acción	Tipo de forma	Transmisiones		Conservación	Bellas Artes	Datos de Informac.	Amores	Crímenes
			Directa	Indirecta					
0 PENSAMIENTO	Sofiar	Ideas	Telepatía	Filiac. de pensamiento	Memoria	Adivinación Oráculos	Premuniciones	Silencio	Odio corazo
1 DURAC. TIEMPO	Nombrar	Palabras Melodías	Telefonía	Dictado Grabec. magnética	Magnetófono Fonoteca Discoteca Sonoteca	Canto Música Elocuencia Poesía	Radio	Declarac. Promesas Llamadas telefon.	Injurias Calumn. Amenaza Incitación
2 ESPACIO SUPERFIC	Trazar	Palabras Imagen	Telegrafo Telefoto	Correo	Bibliot. Cartoteca Fototeca Pinacot.	Literat. Caligraf. Fotograf. Dibujo Pintura	Presse Revistas Murales	Cartas Retratos Perfumes	Andrónomos "Se busca" Acusación
3 VOLUMEN	Modelar	Objetos	Telefonía informát. (en desarrollo)	Fleets Expedición de paquetes	Olipoteca Dactilót. Maquetas Museos	Escultura Mosa Modelismo Decorac.	Miniaturas Maquetas Modelos	Cabezas Flores Regalos	Quema en elígie Conjurios
2 + 1 ESPACIO/ TIEMPO	Animar	Palabras Gestos	TV	Película sensible	Videoteca Filmoteca Cinemateca	Cine TV	Teledifusión en directo o en conserva	Films y videos de recuerdo	Canibalismo óptico
3 + 1 VOLUMEN/ TIEMPO	Simular	Gestos Objetos	Telecomando	Actores "Troupes"	Grupos teatros Coreografos Liturgistas	Coreograf. Mimo Dramática Gastronomía	Teatro	Gestos Abrazos Orgasmo	Asesinato Linchen. Ejecución Guerra
N 4 Infi nitas (Espacio Tiempo)	Vivir	Realidad	Donación	Herencia	Reservas naturales	Arquitectura	Acostecims. Eventos	Vide en pareja	Tortura cotidiana mental física

NÚMERO DE DIMENSIONES	DINERO	JUEGOS	DEPORTES	GEOGRAFÍA	EJERCICIOS	RELIGIONES	ENCUESTAS	PUBLICIDAD
0 PENSAMIENTO	Cálculos	Transmisión de pensamientos	Inventos	Percepciones obscurecidas	Decisiones	Meditación Contemplación	Intuiciones	Creación
1 DURACIÓN TIEMPO	Acuerdo verbal	Cuentos Narraciones	Debates Torneos de oratoria	Narraciones Conferencias sobre exploraciones.	Estados Teléfono Altavoces	Palabras Cánticos Sortilegios	Entrevistas Testimonios Rumores	Boca-Orujo Grabaciones Amplificadores de radio Sonorización
2 ESPACIO SUPERFICIAL	Contratos Cheques Billetes	Imágenes Juego de cartas	Cuadrigrama Combate naval	Libros Mapas, planos Atlas	Planos Notas Instrucciones	Biblia Imágenes Vitrales	Documentos Pruebas escritas	Folleto Anuncios Carteles Dispositivos
3 VOLUMEN	Lingotes Piedras preciosas Monedas	Juergas Juegos de mesa	Ajedrez, Damas Billar	Peluches Mapamundi	Maquetas Cajones de arena	Sacramentos Estatuas Objetos culto	Placas de convicción Armas	Objeto/reclamo Excavaciones Exposiciones Envases
2 + 1 ESPACIO/ TIEMPO	Letras cambio Préstamos y créditos	"Juegos sin fronteras"	Cineclubs	Films de viajes y de comunidades	Films de instrucción y espionaje	Proyecciones	Cámaras espía en bancos Vigilancia	Cine de entretenimiento Spots TV
3 + 1 VOLUMEN/ TIEMPO	Mercados Boles	Juegos sobre el terreno	Competiciones Atletismo Ping-pong Tiro con arco	Exploraciones Expediciones Ejercicios de supervivencia	Maniobras con simulación de obstáculos	Procesiones Caramonial Liturgias	Reconstrucción de hechos	Exposiciones Cortajes Caravanes
N ó infinitas (Espacio/ Tiempo)	Uso de billetes	Happening	Ocio	Viajes	Operaciones	Obras Vida de fé	Hechos	Venta

En los últimos diez o quince años se ha polemizado fuertemente entre los defensores a ultranza de lo Audiovisual y sus detractores, entre sus utilizadores y los demás, como muestra de lo que alguna vez hemos llamado 'deslumbramiento tecnológico'. En efecto, de la misma forma que ocurre ahora con la informática, es frecuente que se confunda el instrumento con el fenómeno social entremezclando los planos de conocimiento y expresión, los estratégicos y de instrumentación, y, en definitiva, estableciendo un galimatías en el que casi nadie se entiende.

En el terreno de las comunicaciones humanas, hemos de tener claro que lo fundamental es comprender en qué consiste el fenómeno individual y social de la comunicación. Sólo desde esa plataforma cognoscitiva podremos entender el papel que juegan los instrumentos: el lenguaje, los medios, los mecanismos de exposición, realimentación y respuestas, etc.

En este sentido nos parece clarificador el análisis efectuado en los últimos años por Jean Cloutier (86), quien ante la citada polémica remite la cuestión a las orientaciones fundamentales con que se han entendido el fenómeno comunicatorio. Según nos dice, puesto que los términos 'audio-visual' o 'audio-scripto-visual' no surgen 'per se' de la nada, son sólo un adjetivo calificativo de ciertas formas de comunicación. En otros términos, puede habiarse de comunicación Audio-Visual o Audio-Scripto-Visual como 'seis modos posibles de interacción' que nacen de la combinación de los lenguajes simples o unidimensionales ---- (A-V-S-AV-SV-ASV). De esta misma forma podríamos calificar los sistemas o formas de comunicación, los documentos, los mensajes, los lenguajes, los medios y cualquier elemento integrado en un sistema de comunicación.

La confusión nace quizás del universo de ideas en que se encuentran los especialistas de los grandes medios de comunicación de masas (Radio, Cine, TV, Prensa, etc.) insertos en lo que podríamos calificar de 'macrolenguajes, frente a quienes adivinan la importancia creciente de nuevos sistemas de comunicación mediática que se sitúa más bien en el área individual, del hogar o de pequeños grupos. Nos referimos al fenómeno calificado con diferentes nombres: 'medios ligeros' (light), 'micromedia', 'self-media', o como propone Cloutier 'medios convivenciales', es decir, medios de acceso sencillo y fácil utilización por personas no expertas. El mismo autor los define como 'medios que permiten a los individuos y a pequeños grupos, en su vida privada, social o profesional, en casa o en el ocio, en -

la escuela o la oficina, utilizarlos para la emisión o recepción de mensajes en cualquiera de los modos de comunicación".

Entre estos medios convivenciales cita, por ejemplo, la Fotografía, con un manejo cada día más automatizado gracias a la informática y la electrónica, la Audiografía (magnetófono a cassettes, cada día más miniaturizado), la Audiovideografía (Como el Cine sonoro de 8 mm. y todo el mundo del Video ligero, incluidas Cámaras que hacen posible grabar y reproducir a través del televisor), la Scriptovideografía (Aparatos reprográficos, como las fotocopiadoras, y los sistemas de composición tipográfica basados en la fotocomposición, más o menos informatizada), y la Multigrafía (los llamados Diaporamas y las diversas combinaciones multimedia conectadas con sistemas informáticos y de nuevas tecnologías, como el Láser).

Lo importante, como antes indicábamos, ante este panorama de coexistencia de antiguos y nuevos lenguajes, y de aparición de nuevos instrumentos de comunicación que a la vez generan nuevas utilidades y nuevos lenguajes, es comprender la naturaleza, el esquema, el acento, el fundamento y la finalidad, el punto de vista y el tipo de discurso, de acuerdo a tres corrientes básicas sobre la forma de considerar la comunicación, como nos dice el mismo autor.

A) CORRIENTE POLITICO-INFORMATIVA

- * Naturaleza: Transmisión de información
- * Esquema: Lineal
- * Acento: Mensaje/Transmisión
- * Fundamento y finalidad: Elitista/"Tabula rasa"/Conformismo.
- * Punto de vista y discurso: Político

Según Cloutier este esquema respondería al planteamiento de Laswell (1.948), con sus famosas cinco cuestiones, en focadas siempre desde el punto de vista del emisor, y que en Europa ha originado un interés por el estudio del mensaje (Análisis de contenidos), mientras en los Estados Unidos entronca con el estudio de los problemas originados por la transmisión en sí misma (Teoría de la Información, de Shannon y Weaver).

Lo escrito o lo audiovisual se concibe en esta corriente

como un conjunto de técnicas encaminadas a facilitar la transmisión de los mensajes entre un emisor-sapiente y un receptor que no sabe. Este esquema se ha seguido en la enseñanza tradicional y desde los mass media o "grandes medios de información", con un sentido elitista (emisores privilegiados frente a receptores pasivos), dogmático y asentado en el principio de la "tabula rasa" (el vacío de los que no saben llenado por los que saben). El objetivo final en esta corriente será lograr la conformidad, con una finalidad política: consagrar la autoridad, no poner nada en cuestión, y mantener las Instituciones.

B) LA CORRIENTE CIBERNETICO-BEHAVIORISTA.

- * Naturaleza: Intercambio más o menos interesado.
- * Esquema: Cibernético (Realimentación, 'feed back')
- * Acento: Lenguaje/Motivación.
- * Fundamento y finalidad: Behaviorista/Estímulo-Respuesta/Eficacia.
- * Punto de vista y discurso: Económico-Socio-Cultural.

Para este segundo enfoque, la Comunicación es algo más que una simple transmisión de información; es un intercambio más o menos interesado entre un emisor y un receptor que a su vez se convierte en emisor (pues si no fuera así no se produciría el intercambio). Es esta una idea de origen cibernético basada en la de retroacción, retroalimentación o "feed back".

En este sentido, lo audio-visual y los nuevos lenguajes originados por los nuevos medios se han considerado como una panacea capaz de facilitar el intercambio y de hacerlo lo más eficaz posible. En Europa esta corriente origina un gran interés por los estudios sobre el lenguaje, considerando al lenguaje audiovisual como el opuesto del lenguaje escrito, mientras en Estados Unidos el acento se pone sobre los objetivos y sobre el 'porqué' de la comunicación. Los nuevos lenguajes, pues, y especialmente el audiovisual son elementos de un proceso destinado a realizar objetivos preestablecidos (enseñanza, propaganda, ventas, etc.). Así pues, su finalidad es lograr eficacia, con fundamento en la psicología behaviorista.

La óptica general, a diferencia de la corriente anterior, no es la del emisor, sino la del receptor, dando origen -

a los estudios de mercado, a las encuestas de opinión e - electorales y a la enseñanza programada de los tecnólogos de la enseñanza. El punto de vista de los investigadores no es, en consecuencia, político, sino más bien económico-socio-cultural.

C) LA CORRIENTE HUMANISTICA

- * Naturaleza: Modo de interacción humana.
- * Esquema: En mosaico/Sistema abierto.
- * Acento: El hombre como Emisor-Receptor.
- * Fundamento y finalidad: Humanista/Estímulo-Organismo-Respuesta.
- * Punto de vista y discurso: Ecológico.

Esta corriente, tal como la propugna Cloutier, mantiene - que la Comunicación es una forma de interacción esencial de los hombre entre sí, con sus medios y con su entorno. Se trata de un sistema abierto tal como lo define L.V. - Bertalanffy (conjunto de elementos interrelacionados entre sí y con su entorno). No se produce, pues, un esquema lineal ni cibernético como en las dos corrientes anteriores, sino una especie de mosaico como en los diversos universos macro y microscópicos, poniendo el acento sobre el que Cloutier llama el "homo comunicans" concebido como un subsistema abierto de comunicación.

Desde este punto de vista se supera el concepto instrumental de lo audiovisual y se habla más bien de lo Audio-Scripto-Visual (en adelante ASV) como un lenguaje polisintético e integrador que permite la interacción entre el hombre y sus 'media' que en sí mismos son sistemas cerrados de - comunicación.

Esta visión descansaría en la psicología humanística y en las diversas teorías de la personalidad, del Yo y de las escuelas neofreudianas. El concepto simplista del Estímulo-Respuesta da paso al esquema Estímulo-Organismo-Respuesta que supone que "a un mismo estímulo pueden corresponder diferentes respuestas en función del organismo afectado". En este sentido, esta corriente considera que el Emisor-Receptor es imprevisible, puesto que la finalidad de la - comunicación tendría que ser la de la autonomía de cada - persona, por lo cual encajaría con la de los ecologistas que contemplan el mundo como un gran ecosistema.

La gran revolución de los últimos tiempos no ha sido el descubrimiento de las técnicas audiovisuales, sino la aparición y extensión de una serie de medios que permiten multiplicar las comunicaciones interpersonales, la comunicación "mediática".

Desgraciadamente los nuevos lenguajes o formas de comunicación se han manifestado en primer lugar a través de los 'mass media' y así se ha confundido con la primera corriente expuesta. La aparición de la cinta magnetofónica en "casette" y del video doméstico o ligero en los últimos años han proporcionado nuevos medios que hablan los mismos lenguajes de la Radio, el Cine y la Televisión, es decir, de lo que se denominaba 'medios audiovisuales'. Los nuevos medios personales pueden ser utilizados para facilitar intercambios más o menos interesados (corriente B) o para permitir a cada hombre ser él mismo (corriente C).

La evolución más próxima será posiblemente la que plantea la Telemática, como algunos la llaman, o la Telemediática, como la llama Cloutier, forma de comunicación que une la Informática con otros medios. El desafío se encuentra en cómo facilitar al hombre el recurso de la comunicación "mediática", bien con la ayuda de los 'mass media', bien con la de los 'self media'.

Más recientemente, JEAN CLOUTIER (86.1) ha matizado esta tesis. Partiendo del hecho de la inversión de la tendencia histórica desde un mundo de cosas a un mundo de signos -- cuando casi un 50 por ciento de la población activa de los países avanzados trata informaciones y signos más que objetos -- y de que gran parte del tiempo de ocio se dedica al manejo o a la absorción de signos, penetra en el mundo de las nuevas tecnologías "que encuentra su origen en la necesidad del hombre de crear autómatas y de hacer sus máquinas automáticas, es decir, capaces de hacer gestos repetitivos".

Según Cloutier la entrada de la "Informática" ha sido un factor determinante en la inversión de la tendencia histórica, liberando al hombre en gran parte de la fabricación de objetos y estableciendo lo que él llama "un mundo en ...tica": Robótica, como matrimonio entre la Informática y las máquinas y métodos de trabajo de las oficinas; la Automatización, con sus secuelas sobre el mundo del trabajo y el paro; la Telemática, como fruto de las Telecomunicaciones y la Informática, con sus aspiraciones de llegar incluso a los hogares (Videotexto, Teletexto); y finalmente la preocupación de los individuos que tienen temor a --

ser convertidos en números y que conduce a la Privática.

Como fenómeno más reciente se refiere a la Telemediática, según Cloutier un "menage à trois" entre Las Telecomunicaciones, los medios de comunicación y la Informática. En este terreno, los nuevos fenómenos que se han producido -- son los siguientes:

- * En cuanto a la redificación en el campo de las Telecomunicaciones, la existencia de redes mucho más completas y flexibles que pueden ser utilizadas por muchos -- más medios (fibras ópticas, nuevas gamas de ondas, frecuencia modulada, "citizen's bands").
- * Digitalización, que permite transmitir cualquier información, sonora, visual o escrita, en una señal numérica idéntica, lo que permite la transmisión por las mismas redes, de mensajes encarnados en lenguajes diferentes -- tanto a la salida como a la llegada.
- * Miniaturización, lo que ha determinado más que un cambio de escala un cambio de naturaleza en la relación de los individuos con los medios. Así, "junto a los 'Mass Media' que podrían compararse con los medios de transporte -- colectivo, han aparecido los 'Self Media'... Estos -- 'self media', desde la fotografía hasta el video ligero, pasando por el magnetófono y la fotocopidora hacen -- posible la comunicación en el interior de un grupo o -- desde un grupo a otros grupos".
- * La transformación de nuestra relación en el espacio-tiempo, con la modificación de papel tradicional de -- algunos medios. Así, el teléfono con los contestadores automáticos que permiten la comunicación en tiempo diferido; los sistemas de amplificación, la tele-escritura, la telecopia, el telefax, etc. Igualmente el desarrollo de la informática personal.
- * La redificación (maillisation) de la sociedad, bajo una interpretación distinta a la de los años 50 y 60. Como -- nos dice el propio autor: "...El desarrollo de los sistemas de comunicación no juega necesariamente en el sentido de una mayor centralización, de una mayor jerarquización de la sociedad, como parecía ser necesariamente la consecuencia en el apogeo de los "Mass Media" y de la macroinformática de los años 50 y 60. Pasada una cierta dimensión, los sistemas jerarquizados ya no son operativos, por lo que los ingenieros, incluso los de teleco-

municaciones, han tenido que desarrollar redes heteroárquicas para hacer operativos sus sistemas...".

Para Cloutier esta revolución mediática constituye o debería constituir una nueva forma de tratar la información encarnada en sus distintos lenguajes, tal como él los concibe:

"...tres lenguajes de base: el lenguaje audio, que es lineal y temporal, el lenguaje visual, que es global y espacial, y el lenguaje escrito, híbrido constituido por la transferencia al mundo visual de un lenguaje fundamentalmente acústico... Los lenguajes de la informática son también lenguajes scripto. El lenguaje más fundamental del ser humano es audiovisual; éste reconcilia el tiempo y el espacio. El lenguaje scripto visual casa la palabra escrita y la imagen, fusionando el grafismo y la gráfica... Es el lenguaje del periódico, del cartel y, a nuestro entender podría y debería ser el de los nuevos medios telemáticos como el videotex y el teletex... En fin, la combinatoria de las telecomunicaciones, de los media y de la informática va a permitirnos utilizar cada día más el conjunto de los lenguajes audio-scripto-visuales. Así el matrimonio del videodisco con el micro-ordenador permite crear documentos que conservan y combinan tanto la imagen, como el sonido y los -- datos abstractos".

Ya en el año 1.970, cuando en muchos países avanzados sólo se adivinaba la gran irrupción de las nuevas tecnologías de las comunicaciones, la Revista "Communication et Langages", a propósito de un artículo de Gabriel Veraldi (87), se planteaba desde una perspectiva positiva que describía la calificación de "pseudociencia" aplicada a los estudios sobre la Comunicación, el problema de si la comunicación generalizada, multilateral, escrita y oral sería quizás un objetivo generoso, pero en contradicción con las exigencias de la biología humana".

La cuestión parte de un artículo más antiguo de T.M. HIGHAM (1953), sobre sila Comunicación es "una vaca sagrada", es decir, un mito artificialmente creado y mantenido por sus corifeos.

En este trabajo se parte del hecho de que las técnicas de comunicación "juegan un papel creciente en la economía, - la gestión, la información, la educación, la cultura en - general".

A partir de este interrogante, Veraldi, citando también - trabajos del "Science Journal" centrados en el tema "La - Ciencia para la Humanidad", se refiere a las tesis de A.W. Benn (1969) sobre el hecho de que en el decenio de los - 70/80 la gente dejaría "de admirar sin crítica los avances científicos", ya que estos formarían parte de la vida cotidiana.

Bajo esta óptica, a juicio del autor, el mundo de la Comunicación constituye un claro ejemplo de "Tecnomanía", im- pregnada de una jerga esotérica que hace perder de vista lo real empírico y que sólo trata de justificar un empleo "inconsiderado" de los mass media, como manifestación de lo que se llama pensamiento moderno en el sentido de un - pensamiento a la moda.

Señala también Veraldi la aparente contradicción entre el carácter pseudo-técnico de la Comunicación y la eficacia real de los Mass Media, muchas veces menor de lo que se - quiere hacer ver. A su juicio, la causa de ese "décalage" entre las intenciones de los comunicadores profesionales y los efectos reales de los medios se encuentra en la exis- tencia de límites biológicos a la adaptación. Citando tra- bajos del etólogo Paul LEYHAUSEN (del Instituto Max Planck, Director de investigación para la 'Verhaltenphysiologie' grupo de Wuppertal), afirma que estamos a punto de compren- der las bases innatas del comportamiento:

Incluidas en el hombre como el número de sus hue- sos o sus frecuencias cardíacas; no puede escoger las y debe vivir con esos datos como pueda. Para sobrevivir, la humanidad debe reconciliarse con - sus límites y ajustar sus decisiones morales, po- líticas y económicas en consecuencia . Pedir al - individuo una adaptación ilimitada es contrario a la evolución y sólo puede terminar mal.

Dentro de esta corriente etológica, dice también: "Contra riamente al ideal metafísico en boga entre los 'comunica- tors' el diálogo no conduce automáticamente a la concilia- ción. Una proporción considerable de mensajes naturales - tiene al contrario, por finalidad... obtener un 'Lebensraum', un espacio vital". Para Veraldi, el hombre que lleva si- glos defendiendo su espacio vital, se encuentra actualmen- te ante una proliferación de comunicaciones que amenazan destruir el "mínimo vital de aislamiento". De aquí surgen dos preguntas importantes que hacen referencia al incre- mento cuantitativo de los medios de comunicación: ¿Esta- mos equipados biológicamente para soportar tal prolifera-

ción de medios y de comunicaciones? ¿Estamos preparados - para poder dar respuesta a los múltiples mensajes que proceden de múltiples medios?.

"Todo ser vivo depende de una multitud de comunicaciones con los otros seres y con el medio - en general. Pero esas comunicaciones están estructuradas y resultan de la experiencia biológica lentamente modelada por los quinientos millones de años de evolución entre los vertebrados. Un aumento cuantitativo de las comunicaciones que no tenga en cuenta esas estructuras crea más problemas de los que resuelve".

En resumen las anteriores consideraciones nos previenen - respecto al peligro de una confianza ilimitada en el poder de las técnicas de comunicación por objetivos y de los propios medios de comunicación, en un momento como el actual en que estamos asistiendo a una verdadera revolución de las tecnologías mediáticas. Cuando menos deberíamos extraer la importante conclusión de que el ser humano no puede ser considerado como un recipiente sin fondo. Como nos dice Veraldi, "la tolerancia adaptativa no es ilimitada". Lo que hace más patente que "una autentica ciencia - responsable de las comunicaciones haya llegado a ser una urgente necesidad".

Resistencias a la penetración de los Micro-Media

Cada día se habla más de la aparición de nuevos canales - de difusión, especialmente relacionados con los medios - electrónicos, vía cable o por ondas hertzianas, a lo que no es ajeno al clima de "liberalización gubernamental" que se observa en varios países europeos (Francia y España, - por ejemplo, después de las experiencias italianas). Simultáneamente cada día existen más ofertas, gubernamentales, paragubernamentales (Círculos telefónicos, por ejemplo) o - privadas que sugieren la implantación de sistemas electrónicos o informáticos combinados o sustitutivos de los Mas Media convencionales.

Aunque los Gobiernos lo anuncian a bombo y platillo, parece existir bastante prudencia por parte de los inversores privados debido a múltiples y complejas razones. Los Gobiernos se preocupan más de los aspectos industriales, - mientras éstos se preguntan sobre las necesidades del público y el grado de penetración que, en consecuencia, pueden alcanzar. En otras palabras ¿Existe una impaciencia - en la demanda que se corresponda con las ambiciones de la

de la oferta? Aunque existen pocas investigaciones al respecto, y algunas son superficiales o contradictorias, ciertos sondeos muestran aspectos preocupantes. Así, un estudio realizado en Francia por el Instituto Louis Harris (Sept. 85) sobre nuevos canales de TV, ha mostrado que una mayoría muy clara (59%) está satisfecha o muy satisfecha con el número actual de cadenas existente.

Un libro recientemente aparecido, de Anne-Marie LAULAN (88), se refiere en este aspecto no sólo a la TV masiva sino también al terreno de los bancos de datos, los anuarios electrónicos, la informática doméstica y los servicios telemáticos, demostrando con experiencias concretas que ciertos proyectos de comunicación lanzados con gran entusiasmo no encuentran el mismo favor por parte de los posibles usuarios.

Como ha dicho Jacques Mousseau comentando el libro anterior (89), en el ambiente actual de relanzamiento industrial de algunos países, los proyectos parten casi siempre de las alturas y preceden casi siempre a la demanda social, siendo así que "la sociedad no está tan sedienta de información y de comunicación como lo imaginan ingenieros e informáticos", citando textualmente a A.M. Laulan.

Las experiencias actuales sobre la informática casera, el teletexto, la TV por cable, la telemática, etc. son experiencias que revelan las reticencias por parte del público, pudiendo decirse que, en general, tras un período de curiosidad (entre 6 y 12 meses) se produce otro de subutilización, si no de desinterés, y esto tanto respecto al material de uso personal como respecto de los servicios contratados.

El error puede estar bien en la falta de investigación previa, bien en que la publicidad sobre estos sistemas pone más el acento en la información de que se dispondrá que en el "know how" que será necesario adquirir para acceder a esa información. El "know how" y los procedimientos son especialmente los factores que desconciertan al público.

En estos casos las propuestas gubernamentales o privadas vienen de tan alto y están tan apartadas de la Sociedad que al exigir la aprobación gubernamental o parlamentaria suponen apuestas económicas y sociales de tal entidad que carecen de flexibilidad para su anulación o modificación. Así ha ocurrido con ciertos planes de TV por cable, con planes de informatización para la empresa o la enseñanza,

creación de bancos de datos, anuarios electrónicos, algunos servicios telemáticos, etc.

Por eso la autora propone la necesaria búsqueda de equilibrio entre conservación y transformación, ya que la resistencia del público no es necesariamente lo contrario del cambio. En el posible cambio hay que contar con los hábitos adquiridos que también son al tiempo habilidades. El ritmo de cambio, nos dice J. Mousseau, "no puede ser decretado; la Sociedad digiere la innovación a su conveniencia, a su propio ritmo". Como ejemplo sugiere que si a principios de siglo se hubiera podido realizar un sondeo en zonas rurales sobre la necesidad de contar con el teléfono, casi seguro que este sondeo hubiera obtenido muy pocas respuestas positivas. Cincuenta años más tarde seguramente habría cambiado el signo de esta encuesta.

La mayor parte del público teme -como apuntan ya muchos sociólogos- que los nuevos artefactos electrónicos, en lugar de una mayor comunicación, como se está prometiendo, puedan producir más aislamiento, más incomunicación, y reacción en consecuencia.

Por eso apunta Mousseau: "El ingeniero nos enseña lo que las máquinas hacen para el individuo; el sociólogo lo que los individuos hacen con las máquinas".

La misma autora A.M. LAULAN (90) ha realizado interesantes estudios sobre el grado de utilización en Francia del magnetoscopio y el ordenador personal.

El magnetoscopio doméstico no debe confundirse con el equipo de Video portátil compuesto de una cámara y un micrófono además del magnetoscopio propiamente dicho. El video portátil conoce múltiples usos sociales, para expresión, animación, formación, subversión, militancia... Es un instrumento al servicio de las estrategias de pequeños grupos que lo utilizan en toda la gama de las técnicas de animación, según ha demostrado esta socióloga francesa (91).

El magnetoscopio de salón es una prolongación natural del aparato de TV. Se inscribe en el campo de transacciones e intercambios de la familia y del grupo de amigos, a veces de los vecinos. Permite al padre o marido, principal usuario, resolver ciertos conflictos de la pareja, y evitar el arbitraje brutal entre deseos y obligaciones divergentes. El egoísmo y el narcisismo se disculpabilizan de esta forma.

Es curioso observar la coincidencia entre los argumentos humorísticos de la Publicidad (Cómo conciliar la visita - de la suegra con un encuentro deportivo?...) y los usos - efectivos: los del desdoblamiento. Paul VIRILO lo interpreta como un falso día, un día de reserva que reemplaza al día ordinario, un segundo día (como la segunda vivienda), un tiempo para uno mismo.

El uso del magnetoscopio revela las relaciones 'fantasmáticas' con la Televisión y permite a los observadores constatar fantasmas muy diferentes: a) el del dominio del sistema, b) el del almacenamiento o stockaje (la 'bulimia' según Baudrillard), c) la profunda diferencia entre las - vivencias de los hombres y de las mujeres, y d) el deseo de una relación interactiva con la Televisión, no solamente de consumo; el deseo de distancia, de selección, de crítica aparece claramente en las encuestas antes citadas, así como el corolario de una desafección respecto a la TV ordinaria que podría explicar la afición por el cable y - el magnetoscopio, aunque también desde 1983 se advierten movimientos de repliegue: bajas en los abonos de cable, - uso débil del magnetoscopio, baja sensibles en las ventas de Videocassettes pregrabadas.

Las mujeres activas, como los adolescentes, se revelan - bastante liberadas de la TV y muy reticentes hacia la compra del magnetoscopio. En caso de compra están más interesadas por la grabación de vistas o escenas. Para los hombres, en cambio, no existe la abstención sino la lucha - triunfante que se expresa a través de la relación con el magnetoscopio. El fantasma del dominio es un fantasma viril. Las entrevistas (estudio del INA) muestran "la anulación de la ausencia", el placer de "captar nuevos programas" o también el de "ver a horas no habituales, en plena noche". El tiempo de visionado es lo que se desea, se escoge y se conquista.

Las mujeres, más activas en el hogar, no experimentan la necesidad de 'amueblar su tiempo'. Los hombres, incluso - muy absortos en su actividad profesional, ciertamente no disponen de un tiempo elástico, pero gozan con el placer de almacenar, a veces sin volverlo a ver más. También revelan las encuestas que las esposas ven a la TV como una rival, como una peligrosa competencia a domicilio.

El espacio familiar sería un lugar de retiro de lo social, un lugar donde olvidar los 'roles' sociales relacionados - con el trabajo. Más para asumir los papeles de padre y de amigo, es necesario aceptar un nuevo desdoblamiento, des-terrarse a un tiempo propio, mantenido en reserva, un plac

cer individualizado; en una palabra, el placer..., pero - solitario.

De esta forma, la multiplicación de las fuentes de información y de distracción podría introducir peligrosas rupturas del espacio familiar y social y conduce a no vivir de forma plena más que en retiro, nos dice A.M. Lulan.

En cuanto al ordenador doméstico, un estudio dirigido por la socióloga Sherry TURKLE, en cuanto a los informáticos aficionados (93) y otras investigaciones en particular la de A.M. Lulan realizada en el medio rural respecto al - "Ordenador en el establo", es decir, sobre informática de gestión, confirman esta relación subjetiva, no meramente instrumental. Aquí aparece también el fenómeno de la doble mediación. En el gran público y en el seno de una familia o de un grupo, la compra y utilización de un sistema de documentación informatizado reenvía siempre a prácticas 'simbólicas' en las que intervienen las relaciones conyugales, parentales y sociales. La riqueza del imaginario social, de tipo afectivo, subjetivo y mítico entre en contradicción con el discurso de la promoción comercial - de los artilugios que es un discurso viril, positivista, instrumental preciso y seco a la vez. (Vease publicidad - de P.C.)

Para muchos americanos, según Sherry Turkle, el ordenador doméstico es un medio de conquistar mundos nuevos a través del juego. Los aficionados se designan unos a otros - con el nombre de invasores del espacio.

Si se pone el acento sobre el carácter subjetivo y la relación personal con lo imaginario, se produce un choque - frontal con el discurso ideológico generalmente admitido en la sociedad americana; discurso utilitario que enumera la prodigiosa cantidad de servicios que puede proporcionarnos un ordenador en el hogar; visión, pues, 'instrumentalista'. En torno a esto circula además un cierto número de chistes que relatan las 'pequeñas dificultades' de domesticación del precioso aparato, o sea, de 'sacarle lo - que tiene en el vientre'. Así, el humor y la fabulación - permiten volcar la culpa sobre la torpeza del aficionado e incitarle a que se prepare mejor.

A través de encuestas a más de 150 aficionados, voluntarios y previamente advertidos, S. Turkle se apercibió enseguida de que los informáticos domésticos invertían dinero en "el uso no instrumental" de los aparatos. Por esto decidió pasar a la metáfora proyectiva y considerar al ordenador, en sus entrevistas, como un estímulo ambiguo -

(en cierto modo un Rorschach), Por ejemplo, es frecuente oír a los operadores dirigir reproches, a veces insultos, a sus ordenadores. Desde aquí puso el acento sobre los aspectos subjetivos que el individuo revelaba a través de su comportamiento. Ciertamente, al programar un ordenador no se corre un peligro de vida como al pilotar un avión, pero los problemas psicológicos de riesgo y de 'dominio' no son menos ciertos. El desafío es un componente esencial de la relación, convirtiéndose este tema en un foco de atención en las encuestas del MIT.

El desafío venía expresado directamente, pero se mezclaba también con cuatro problemáticas que caracterizan al ordenador del aficionado: Este se sirve, del ordenador para reforzar su sentimiento de identidad; para construir un pedazo de realidad totalmente comprensible que siente transparente y seguro; para articular su ideología política; y para tener una sensación de totalidad que le falta en su vida profesional, como una descarga para sus dificultades de relación, tanto por la construcción de un nuevo universo en que se sientan el único piloto, como por la valorización y el sentimiento de importancia que les procura el dominio del ordenador.

¿Cómo no encontrar una similitud asombrosa con el comportamiento de los primeros usuarios del magnetoscopio doméstico? El mismo afán de adquirir maestría en relación con los sistemas operativos, el mismo sentido de importancia (como padre o marido) en el seno de la familia, idéntico fantasma de autonomía y libertad.

El estudio del imaginario social revela el foso que separa el uso doméstico de los sistemas de información de su utilización profesional, estableciéndose actividades de compensación entre el anonimato, la rutina, las decepciones de la vida profesional y los actos "heroicos" que favorecen el magnetoscopio, el ordenador, y en menor medida el anuario electrónico y la técnica documental.

DIFERENCIAS EN LA ACEPTACION DE NUEVOS MEDIOS.

Podemos recoger aquí algunos datos recientes que reflejan de forma clara las diferencias de implantación de nuevos medios y canales en algunos países desarrollados. (94)

Así, en Alemania, a finales de 1985 se estimaba que 1 Millón de hogares estaba "cableado" (disponía de la posibilidad de conectar con la TV por cable). Pero, por ejemplo, en la región de Múnich sólo el 50% de los clientes poten

ciales se habían abonado. A pesar de una baja en los precios de un 75%, las principales dificultades venían precisamente del precio y de la imprecisión respecto a si había que pagar por inmueble o por hogar, el coste de la antena complementaria y el precio del abono mensual (unos 13,5 DM.). Estos hechos obligaron a que el "Telezeitung" se convirtiera de diario en semanal, a que la TV bávara suprimiera su programa complementario para cable y a que el satélite SAT-1 redujera sus horas de programación. Subsisten dos índices esperanzadores, pero inéditos: por una parte, la publicidad está acudiendo a la TV por cable, y por otra, el público expresa su deseo de tener acceso a otros programas, bien de carácter especial, bien extranjeros.

En Estados Unidos, a finales de 1985, con una tasa de cableamiento del 75% de los hogares, hay un 57% de abonados (37 Millones respecto a 63). Ocho redes financiadas por la Publicidad resultan rentables, destacando el fenómeno de su especialización: musical, programas familiares y repetición de series clásicas, infantil, deportes, finanzas, meteorología, etc. más un par de redes "generalistas". Como respuesta al crecimiento del magnetoscopio y de las videocassettes, las empresas de cable están desarrollando el "pay per view" que permite facturar a los hogares sólo por los programas seleccionados en lugar del cable con "peaje" y de la TV hertziana criptografiada. El sistema exige descodificadores teleprogramables y descodificadores interactivos. Las perspectivas son de 24 Millones de hogares en 1990 y 40 millones en 1995. El sistema es favorecido por las compañías productoras de films ya que perciben un porcentaje sobre los ingresos por difusión, pero los Videoclubs han bajado el precio del alquiler desde 4 hasta 1 dólar.

Mientras tanto, en Bélgica, a pesar de 18 ó 20 redes de cable que difunden programas de origen extranjero, la Publicidad televisada está oficialmente prohibida, con una estricta censura aplicada a los operadores de cable. Desde hace años la RTL-TV luxemburguesa está inundando de publicidad la zona francófona de Bélgica con toda impunidad, por lo cual se está intentando la publicación de una ley que autorice la publicidad en TV, aunque sólo para aquellas sociedades privadas que hayan llegado a un acuerdo con la prensa. Este hecho ha originado la creación de una nueva empresa con participación de la TV de Luxemburgo y de la prensa belga de lengua francesa, así como el intento de crear una cadena de TV en lengua flamenca.

Este último dato hace preguntarse a JACQUES MOUSSEAU: "Es te ejemplo inquietante debe ser objeto de meditación para todos los europeos. ¿Debe Bélgica, como ha hecho hasta ahora, rehusar la publicidad en cadenas públicas financiadas por los impuestos?".

Recordemos que esta polémica es ya antigua en Bélgica, - país pequeño interpenetrado de las emisoras de los países limítrofes. Como dato histórico podemos apostar que ya desde España, a mediados de los 60, hubo intentos por parte del grupo de Empresas MOVIERECORD para introducir en - Bélgica fórmulas de gestión publicitaria en la TV belga, siguiendo las fórmulas de financiación dela TV pública española.

3.2.- Etapas decisoriales sobre Medios

3.2. Etapas decisionales sobre medios

En la descripción general que hacíamos en el apartado 2.1 sobre la forma de adoptar decisiones en la "praxis" publicitaria y de RR.PP. se apuntaban ya ciertas preocupaciones por los planos intelectuales que ahora es preciso analizar con más profundidad.

En la introducción realizada en el epígrafe anterior, el panorama de los medios en las sociedades industrializadas o "post-industriales", aparece tal complejidad que resulta difícil de abarcar desde las metodologías de que disponemos, muchas de ellas planteadas desde visiones más estables de las distintas sociedades, y en consecuencia, del cuadro de los "mass media".

Por otra parte, en este apartado, conscientemente nos separamos de todo el área del mensaje y de su elaboración, sin perder de vista que el entorno constituido por los medios existentes y emergentes es un entorno real, tangible, del que no puede prescindirse si se quieren adoptar decisiones fundadas en constataciones científicas.

No cabe por tanto, limitar la realidad a los llamados "mass media", sino que es necesario, ante cualquier desafío de investigación (conocimiento) y de decisión (acción) en este campo, contar con la compleja riqueza del mundo en que vivimos, interpenetrado por un conjunto de medios de comunicación, algunos de los cuales son de masas otros intergrupales, y otros interindividuales (podríamos incluso concebir medios autoindividuales), como no ha conocido la humanidad en ningún otro momento.

Esto quiere decir que, en un trabajo que intente abordar el campo que hemos definido, será preciso partir de la complejidad del fenómeno, aún contando con sus finalidades prácticas, en lugar de apoyarnos sobre una plataforma tan simple que se derrumbe al primer intento.

Así pues, en los epígrafes siguientes trataremos de establecer el contenido fundamental de las distintas etapas -decisionales que deberían desembocar en la elaboración y ejecución de programas de comunicación por objetivos.

Es obvio que en una cierta etapa de la metodología científica queda superado el proceso prueba-error en la medida en que una teoría confirmada por la experimentación permite aplicar esa teoría con carácter general a hechos de la misma naturaleza. Es decir que si somos capaces de establecer una teoría que se muestre válida, nos encontraremos en condiciones de actuar con mayor eficacia. En el fondo todo el proceso moderno Ciencia-Tecnología, con todos los altibajos que se quiera, demuestran la certeza de esta afirmación.

Sin embargo, en el campo en que vamos a centrar nuestro estudio, creemos que se ha producido el fenómeno inverso; pasar directamente de la tecnología a la Ciencia, volviendo a formas históricas de trabajo y producción no demasiado convincentes.

Valdría afirmar que las urgencias y las necesidades de autojustificación de las técnicas que permitían actuar han oscurecido la necesidad de racionalizar y objetivar las decisiones; en otras palabras, la tecnología, más o menos simplista, ha caminado por delante de la Ciencia, en la medida en que esa tecnología (El "Media Planning") ha limitado conscientemente el número de variables y aspectos investigados.

No se nos ocultan las dificultades que entraña tratar de establecer modelos y criterios decisionales, en cuanto una Teoría de las decisiones ha de apoyarse necesariamente en pilares como el del conocimiento y su metodología, las teorías sobre estrategia, las de la acción y el cambio social, la psicología social, etc. Aquí sólo trataremos, sin ascender a este grado de complejidad científica, de objetivar la cuestión, determinando qué cosas y cómo deberían tenerse en cuenta para establecer una "cascada decisional" coherente y lógica. En este sentido, el trasfondo o telón de referencia estará constituido necesariamente por el cuadro actual y previsible de los medios de comunicación españoles.

Desde el punto de vista del enfoque general de nuestro estudio, hemos de tener en cuenta que este área concreta puede abordarse desde dos perspectivas fundamentales:

- a) La de los que piensan, como Mc Luhan y los maciuhanistas, que el "Medium" predomina o domina el mensaje, - determinando, en definitiva, la marcha de la humanidad hacia una comunicación mediática generalizada, bajo la tesis de la "aldea global".
- b) La de quienes adoptan la postura contraria, de predominio del mensaje sobre el medio. Esta es la postura, - por ejemplo, de Abraham Moles en sus últimas obras (95), tras los planteamientos de dos de sus obras anteriores, "Theorie de l'information et perception esthétique" - (1958) y "Sociodynamique de la culture" (1967), cuando percibe el alba de una sociedad "cableada". Recientemente, desde la noción de "interface", aborda el problema de la influencia del continente o canal sobre el contenido, afirmando, en contra de Mc Luhan, que el mensaje predomina sobre el medio a corto plazo, y que éste no ejerce cierto poder más que a largo plazo. Así mismo la "aldea global" del canadiense le parece en contradicción con la evolución actual de los sistemas de comunicación.

En esta obra, después de iniciar a los principios generales de la comunicación y su medida, aborda el concepto de ecología de la comunicación, desembocando en la noción de "opulencia comunicacional". Insiste sobre los conceptos - de coherencia de los mensajes y de distancia entre emisor y receptor, como factores cuyas influencias están en vías de regresión, en su opinión, con los mass media actuales.

Finalmente, describe tres modelos posibles de sociedades de comunicación:

- 1a.- La de la aldea, en que el desplazamiento físico es esencial y al tiempo costoso.
- 2a.- La de la metrópoli, donde el coste de la comunicación no aumenta más que a partir de una cierta distancia.
- 3a.- La de opulencia comunicativa, en que el coste de la comunicación se hace independiente de la distancia, en el seno de una sociedad "cableada".

Al respecto de estas posturas encontradas que, en el fondo, plantean también la cuestión de la aislabilidad del fenómeno "media", Jean FARRAN (96) en consideraciones respecto a la Radio, ha dicho que no sólo los medios alcanzan a públicos diferentes, por lo que muy probablemente se modifica la naturaleza del mensaje, sin que pueda evaluarse muy exactamente el grado de importancia de esta transformación, sino que también, en medios como la TV, cuando se trata de expresar una misma cosa mediante un texto y una imagen en movimiento, la imagen que resulta muy clara por ciertos aspectos, tiene en el fondo un carácter más estrecho o limitado que el lenguaje escrito o hablado que, entre sí, están más próximos.

Para Farran "existe un foso más grande entre la imagen y el sonido que entre éste y el lenguaje escrito. El lenguaje escrito y el lenguaje hablado están relativamente próximos por el hecho de que se apoyan sobre el mismo medio de comunicación, sobre una base común que es la utilización del lenguaje". En este pasaje, Farran se refiere claramente al lenguaje verbal, apoyado en la palabra, por lo cual sigue afirmando que "la imagen constituye otro lenguaje. Tengo la impresión de que cualquier generalización es difícilmente traducida por la imagen; que ésta estrecha el pensamiento".

Coincidiendo en esto con autores como el citado -que en el fondo se pronuncia en la misma dirección que Cloutier-, a nuestro juicio no puede afirmarse que el medio sea más importante que el mensaje, ni éste que aquel. Ambos, mensaje y medio, forman una unidad indisoluble en la realidad, aunque a efectos de análisis seamos capaces de distinguirlos. Posiblemente el error que se comete en muchos estudios de gabinete y en muchas Agencias de publicidad es tratar ambos elementos de forma disociada, sin comprender que para entender correctamente uno y otro hay que estudiar el mensaje en un medio determinado, o a éste como marco de una serie de mensajes.

Pero, además, el mensaje tiene que ser transmitido y expresado en un lenguaje determinado.

Tan importante es esto que, por ejemplo, en el campo de la Publicidad, se tiende cada día más a la integración de los equipos que tratan los aspectos visuales y redaccionales (Art Directors y Copywriters) a fin de comprender y equilibrar mejor los distintos lenguajes de los medios en relación al mensaje que se trata de transmitir.

Un ejemplo nos ayudará a comprender esto: ¿Por qué predomina la imagen en color en las Revistas? ¿Por qué, en cambio, en muchos anuncios de Prensa predomina el texto argumental? Aunque no cabe duda de que en el campo publicitario a veces se producen ciertas modas no muy bien justificadas, Edouard CARLIER (97) ha citado investigaciones realizadas en Francia mediante la técnica del "split-run", una forma de "pre-testing" consistente en publicar para un mismo producto y en el mismo soporte dos anuncios diferentes, distribuyendo la audiencia geográfica por mitades según las zonas de difusión de la publicación. Estas investigaciones parecieron mostrar que entre un anuncio "clásico" (fuerte predominio de la imagen) y otro "redaccional" o "informativo" (predominio del texto argumentativo) se podían llegar a conseguir incrementos de eficacia muy superiores (alrededor del 25%) para el segundo. Naturalmente estas investigaciones se referían a anuncios de diarios, por lo que esta conclusión sirve sólo para este medio; no para el Cine, la Radio, la TV o la Publicidad Exterior; y esto es así porque los creadores de tales anuncios comprendieron, que el lenguaje de los diarios es fundamentalmente escrito.

Parece claro también que, si se parte de la primera perspectiva, toda la investigación habría de centrarse sobre los "medios", entendidos éstos como mecanismos autónomos, independientes del mensaje y de su contenido. Es decir, -bajo el prisma de que la cultura es creada y generada por los medios (98).

Si se parte del segundo planteamiento, el acento se centrará en el mensaje, considerándose los medios como simples vehículos específicos que transportan mensajes de la máxima significación.

Quizás uno de los méritos de la Publicidad y de otros sistemas de comunicación por objetivos, como las Relaciones Públicas y la Propaganda, haya sido el de superar en el terreno de la practicidad y de la eficacia estas dos visiones extremas, y por tanto parciales.

Por el simple hecho de que en estas formas de comunicación por objetivos, o si se quiere de "comunicación persuasiva", los objetivos han de establecerse para poder medir la eficacia de las acciones, el mensaje no puede concebirse separado del medio, ni como más o menos importante que éste, sino precisamente COMO UN MENSAJE EN UN MEDIO CONCRETO, COLABORANDO AMBOS A LOGRAR EL MAYOR GRADO POSIBLE DE EFICACIA COMUNICATIVA.

Supuesto, además que en el campo publicitario las decisiones adoptadas se traducen en programas de contenido económico, ocurre lo contrario que en el campo "redaccional" de los medios de comunicación de masas, donde el redactor (el periodista, el director del programa o de la edición) cuenta siempre con un canal preestablecido (su periódico o su revista, su emisora, su canal, su película...) que no le plantea problemas económicos para hacer la comunicación, y por tanto, cuestiones de rentabilidad, como no sea en términos generales e imprecisos.

Esta diferencia explicaría quizás que el interés de los especialistas en Publicidad, Relaciones Públicas y Propaganda se dirija actualmente a explicarse ya no sólo la cantidad de audiencia de los medios, como ocurrió en las primeras etapas de preocupación por establecer tecnologías de comunicación, sino también las propiedades comunicativas de tales medios y sus lenguajes específicos, mientras desde el campo periodístico -"redaccional"-, la audiencia no constituye un factor de selección del tipo de comunicación más que en términos muy relativos, y la investigación adopta más la forma de un análisis lingüístico.

Por otra parte, Publicidad, Relaciones Públicas y Propaganda Política, especialmente la primera de donde se han nutrido las otras dos, han necesitado desarrollar metodologías precisas, más o menos acertadas desde un punto de vista científico, pero justificadas por la presión de eficacia empresarial, que han pretendido alcanzar niveles elevados de racionalidad en la forma de plantear las campañas. Como ya apuntábamos (Véase #2.1.), estas metodologías suponen un camino que va desde lo más general a lo más concreto, a fin de determinar la forma en que ha de actuar se para lograr un determinado nivel de eficacia.

En los epígrafes siguientes de este capítulo trataremos de definir el contenido de las distintas etapas decisionales, tal como creemos que deberían desarrollarse ante el estado actual de la investigación y de los conocimientos acumulados sobre los medios de comunicación accesibles.

Esta tarea supone, no sólo determinar los más importantes factores que permiten establecer un pensamiento estratégico sobre los medios de comunicación, sino también, bajo un prisma crítico, referenciar las fuentes de conocimiento españolas que constituyen, hoy por hoy, un límite de objetivación científica a superar en el futuro.

Puesto que anterioremente hemos descrito las etapas decisoriales que permiten llegar a la ejecución de un plan de medios dentro del campo publicitario o de Relaciones Públicas, nos corresponde aquí determinar, desde un punto de vista teórico, el contenido y las dificultades de cada una de tales fases. Para ello seguiremos una metodología precisa basada en el siguiente esquema:

CADA UNA DE LAS DECISIONES EN CASCADA QUE HEMOS DE ADOPTAR PARA LLEGAR A UN PLAN DE MEDIOS BASADO EN CONOCIMIENTO CIENTIFICOS DEBERIA CUMPLIR LAS SIGUIENTES CONDICIONES: - (1) ESTABLECER LO QUE SE QUIERE CONSEGUIR, O SEA, ESTABLECER OBJETIVOS; (2) ANALIZAR LO QUE SE CONOCE; (3) SINTETIZAR CONOCIMIENTOS Y ESTABLECER HIPOTESIS CUANDO ALGO NO SE CONOCE DE FORMA OBJETIVA; (4) OPTAR POR ALGUNA DE LAS ALTERNATIVAS POSIBLES; (5) ESTABLECER CON QUE RECURSOS Y COMO VAMOS A ACTUAR; (6) ACTUAR; (7) MEDIR LA EFICACIA DE LA ACCION; Y (8) CORREGIR LO ACTUADO EN FUNCION DEL GRADO DE EFICACIA OBTENIDO. ESTE PROCESO DEBERIA "REALIZARSE" (FEED BACK) CUANDO SE TRATA DE ACCIONES COMUNICATIVAS CONTINUADAS.

Esta proposición plantea, en el fondo, una postura crítica respecto a la forma habitualmente seguida por las Agencias de Publicidad para resolver el problema, atribuyendo a cada una de las fases indicadas: Selección inter-media, selección intra-media, Media Planning, Compra y Control - el cumplimiento de una sólo de las condiciones (1 a 7) que establecemos en el párrafo anterior.

Para nosotros, CADA UNA DE LAS ETAPAS DECISIONALES, A LAS QUE APLICAREMOS NOMBRES DISTINTOS PARA EVITAR CONFUSIONES CON LA PRACTICA HABITUAL, DEBE CUMPLIR LAS CONDICIONES SEÑALADAS. De lo contrario, se produce una confusión de planes epistemológicos que conducen, como trataremos de demostrar más adelante, a graves errores científicos.

El cuadro siguiente trata de recoger un esquema de tratamiento que cumple con las citadas condiciones metodológicas, y que seguiremos en los epígrafes 3.2.1 a 3.2.6.

METODOLOGIA DE ANALISIS DE LAS ETAPAS DE DECISION		
ETAPAS	CONDICIONES METODOLOGICAS	CONTENIDO
I. ESTRATEGIA DE MEDIOS	<u>1. Objetivos</u> ¿Qué queremos conseguir?	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas • Objetivos
II. PLANIFICACION DE MEDIOS		
III. PROGRAMACION		
IV. ACCESO		
V. CONTROL	<u>2. Analisis</u> ¿Sabemos algo? ¿Qué sabemos sobre esto?	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de conocimientos • Hipótesis informadas • Hipótesis no informadas
VI. CORRECCION	<u>3. Síntesis</u> Sabemos todo, mucho, poco, casi nada o nada, pero ¿Podemos llegar a alguna conclusión?	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenación de conocimientos e hipótesis. • Valoración • Combinatoria • Valoración de obstáculos
	<u>4. Opción</u> Elegimos una de las alternativas posibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégica • De planificación • De programación
	<u>5. Preactuación</u> ¿Qué recursos vamos a utilizar y cómo?	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos • Tiempo • Espacio
	<u>6. Actuación</u> Ponemos en marcha la alternativa elegida	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidad • Puesta en marcha • Gestión
	<u>7. Medición del efecto</u> Según la etapa en que nos encontremos	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Métodos de medición • Análisis y evaluación
	<u>8. Corrección</u> En función de la eficacia conseguida introducimos variaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Realimentación

Dentro de este esquema, se advierte fácilmente que existe una gran cantidad de riesgos, bien por defecto de conocimiento, bien de análisis, de síntesis, de evaluación de recursos, de gestión, de métodos de control, etc. Naturalmente, el valor de una estrategia se mediría siempre por la capacidad para reducir los elementos de riesgo que se van produciendo en las distintas fases del proceso. Lo que nos conduce a la necesidad de determinar cuáles son los factores principales de riesgo que se dan en el proceso considerado.

3.2.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS

A) Planteamiento General

El problema fundamental de la que llamamos "Estrategia de Medios" consiste, como hemos dicho antes, en seleccionar, de entre los diversos "media" accesibles aquellos que mejor pueden contribuir a una estrategia determinada de comunicación.

En el campo publicitario esta fase decisional normalmente se denomina de "SELECCION INTER-MEDIA", Selección entre medios distintos, pero casi siempre con el matiz de elección entre los "Mass Media" que ya podemos denominar convencionales o clásicos: Prensa diaria, Revistas, Radio, Cine, Televisión y Publicidad Exterior. Y esto antes de entrar en la fase de elección de soportes (vehículos) dentro de un "medium" determinado.

En el campo de la Publicidad existe, por tanto, una limitación apriorística en el concepto de los medios utilizables, cada día menos clara desde un punto de vista sociológico, pero real en la medida en que aquella actúa sobre grandes públicos y tiene que moverse, en consecuencia, a un nivel estadístico. Puesto que los "mass media" convencionales permiten alcanzar a grandes grupos de individuos, aquellos deben ser los vehículos que se utilicen.

Cuando la misma Publicidad piensa en usar otros medios o sistemas de comunicación, por ejemplo, la denominada "Publicidad directa" (que algunos pretenden elevar a la categoría de "Marketing directo") o la "Publicidad en lugar o en punto de venta" (P.L.V. o P.P.V.), las técnicas de análisis y decisión, si es que existen y se aplican, se difuminan de forma evidente. No serán los planificadores de medios de las

agencias quienes adoptarán las decisiones, faltos de instrumentos para encajar estos sistemas entre los "mass media", sino muchas veces los propios anunciantes, los equipos creativos o algunos ejecutivos de cuentas (Account Executives) con visión estratégica.

En otros casos, cuando la Publicidad tiene que abordar problemas de "imagen" -precisamente quizás por la dificultad de definir lo que sea la "imagen"-, tiene que encargar a especialistas externos trabajos que se encuadrarían dentro de ideas como la de la "imagen corporativa", la "identidad corporativa" (que sería más correcto denominar "identidad visual corporativa"), con sus evidentes implicaciones en cuanto a los vehículos que permiten implantar o modificar la identidad visual de una organización.

Pero, además, la Publicidad que durante años ha defendido su vinculación al "Marketing" y a los procesos económicos, se encuentra a veces con problemas de índole económica que no puede resolver desde su exclusiva perspectiva comunicativa. Sin trasladar el problema al área de la política y moviéndonos sólo en el terreno instrumental; ¿Qué ocurre en el largo camino entre la comunicación y la venta? Para resolver el "gap" comunicativo entre la acción de los "mass media" y el momento de la decisión de compra es para lo que los publicitarios inventaron conceptos como los ya señalados de la "Publicidad directa" o la "Publicidad en lugar de venta", y por otra parte, el de "Merchandising".

Es difícil dar una traducción exacta de este término anglosajón que literalmente podría significar "mercancialización", como "Marketing" podría decir "mercada-dación", "mercadotecnia" o "comercialización" en el sentido general de "penetración de un producto o de una marca en un mercado". A diferencia de este último concepto, el "Merchandising" hace referencia al producto concreto, revestido y destacado por su envase y situado en un determinado punto de venta para la elección libre del consumidor, es decir, listo para ser adquirido, facilitando la elección frente a otros productos, de forma que se consiga el mayor número posible de actos de compra.

En estos casos, las decisiones sobre medios están íntimamente relacionadas con las decisiones sobre el mensaje, se trate del diseño del envase, del "packaging",

de la colocación del producto en el punto de venta, de la forma en que concebimos la circulación de las personas en una pequeña o gran superficie comercial, de cómo animamos o incentivamos la venta o de cómo - personas o medios estáticos, mecánicos o electrónicos son capaces de transmitir los mensajes adecuados en el momento oportuno, lo más cerca posible de la decisión de compra de un individuo predispuesto, bien por sus propias apetencias, bien por la acción de los distintos medios de comunicación.

Este fenómeno que excede y amplía el campo de acción de los "mass media" es todavía más claro en el caso de las Relaciones Públicas y de la Propaganda. Mientras en el caso de la Publicidad se advierte una clara tendencia a la "ritualización" de los medios, quizás apoyado por el éxito económico de la propia actividad, los propagandistas políticos y los especialistas en Relaciones Públicas han tenido que actuar muchas veces aportando más capacidad imaginativa y es estratégica al problema de seleccionar los "media" eficaces para sus campañas.

En función de estos distintos escenarios, puede decirse que mientras la Publicidad se ha centrado, a la hora de establecer estrategias de medios, más en el problema de cuantificar las audiencias de los "mass media", y dentro de cada uno de éstos la de los soportes (vehículos) más significativos, en el campo de las Relaciones Públicas y la Propaganda se ha puesto el acento más en los aspectos cualitativos de cómo funciona el mensaje en un medio determinado que en el problema de la cuantificación de la audiencia, con una derivación importante hacia el tratamiento de públicos específicos.

En los últimos años esta orientación está cambiando, como consecuencia de la utilización creciente de algunos "mass media", especialmente la Televisión, la Radio y la Publicidad Exterior, en las campañas de Publicidad política, o de la acción generadora de información de las Relaciones Públicas y el "Sponsorship" que, de esta forma, actúan indirectamente a través de grandes medios de comunicación. De este modo han entrado en el mundo profesional de las Relaciones Públicas y la Propaganda la preocupación por la cuantificación de la audiencia, si bien de forma menos

tecnificada que en el área publicitaria.

Por otra parte, como ya hemos anticipado en los apartados 2.4 y 2.5, al tratar de las diferencias conceptuales entre "Estrategia" y "Planificación de Medios", el mundo profesional publicitario, tantos años apegado a las ideas básicas que determinaron el nacimiento y desarrollo del "Media Planning", empieza a advertir las insuficiencias del mismo y a plantearse la cuestión de las características comunicativas de los medios, la de sus lenguajes, etc. cuestiones todas ellas que claramente superan los planteamientos actuales - de la investigación de medios al uso, como comprobaremos al tratar de las fuentes españolas en esta materia.

Sin embargo, todo este confuso panorama, aquí sólo - apuntado, no debe hacernos olvidar la cuestión fundamental que consiste en tener que decidir forzosamente, al plantear una campaña de comunicación por objetivos, qué medios debemos utilizar de entre los disponibles y accesibles.

B) El problema de la Estrategia de Medios.

Recordemos algunos aspectos importantes, ya tratados:

- Una estrategia de medios, en la terminología que utilizamos, supone elegir entre "medios" distintos, dentro de una panoplia accesible, sin que tal elección se limite necesariamente a un sólo medio, sino que puede extenderse a un conjunto de medios cuyas calidades se consideran complementarias o sinérgicas.
- Una estrategia de medios no es más que una subestrategia de la estrategia de comunicación, y ésta, con seguridad una subestrategia de la estrategia corporativa, aclarando que aquí hablamos de "Estrategia corporativa" en el más amplio sentido del término, sin limitarlo a técnicas concretas como la llamada "identidad" o "Imagen corporativas" que la mayor parte de las veces se refiere sólo a los símbolos visuales.
- Una subestrategia de medios no puede formularse ni de finirse más que por referencia a unos objetivos, bien sean éstos de carácter genérico (lo que en términos de la D.P.O. llamaríamos "políticas" o también "estrategias"), bien de carácter específico y concreto, es decir, cuantificados, espacializados y temporalizados.

- Cuando en este marco decisional, hay que abordar el problema de seleccionar medios para una campaña concreta, se plantean las siguientes alternativas:
- * O bien disponemos de información objetiva (obtenida a través de las distintas técnicas de investigación) no sólo sobre todos los medios globalmente considerados, sino también sobre todos los soportes que integran tales medios.
- * O bien admitimos que en el campo considerado por la investigación de medios quedan grandes zonas de sombra sin estudiar, y esto tanto en el aspecto de los medios estudiados y soportes analizados, como en el de las características comunicativas y la eficacia relativa de unos y otros.

La primera alternativa constituye sólo un lejano "désideratum" a la vista del estado actual de la investigación.

La segunda alternativa nos sitúa en la realidad concreta de que no todos los medios han obtenido el mismo nivel de investigación y análisis, ni todos los soportes que integran un medio son estudiados por igual, ni se sabe gran cosa, más que de forma dispersa y asistemática, sobre características comunicativas, lenguajes y efectos de los medios y soportes.

- Sin embargo, a pesar de estas dificultades es necesario adoptar decisiones: elegir ciertos medios dentro de un esquema de certezas, hipótesis probabilísticas, hipótesis lógicas y desconocimientos totales. Esta necesidad de adoptar y justificar decisiones, desemboca en dos distintas posturas mentales:
- . Simplificar el problema, manejando un cortísimo número de variables estudiadas.
- . Tratar de manejar todas las variables significativas en los medios investigados o de establecer al menos hipótesis lógicas en los medios no investigados o insuficientemente investigados.

Ante el hecho de que algunos "mass media" no han conseguido alcanzar un esquema investigador fiable, y de que otros no han podido ser abordados de forma científica, bien por dificultades económicas, bien por ausencia de un

planteamiento riguroso, la práctica en las decisiones de medios ha conducido, por una parte, a una profunda crítica de las insatisfactorias soluciones del "Media Planning". y, por otra, al convencimiento de que la primera etapa - decisional, a la que nosotros llamamos de "Estrategia de Medios", no puede realizarse más que contando con las numerosas zonas de sombra existentes y con una evaluación, muchas veces subjetiva, de ciertas condiciones comunicativas y de enlace medio-mensaje no abordadas por la investigación usual. Obviamente, aquí se trataría de una subjetividad informada, no de una pura arbitrariedad caprichosa, basada en tópicos o elementos triviales.

Otra conclusión importante ha sido también, en el terreno de la "praxis", la de la prioridad temporal de la "Selección Inter-Media" respecto a la "Selección Intra-Media", en el sentido de que no se podía empezar por la selección de soportes, salvo que se dispusiera de información exhaustiva sobre todos los soportes integrantes de los medios. De lo contrario -lo que sucede en la realidad- se limitaban de tal modo las opciones o alternativas, que los Planes de medios elaborados carecían de la más elemental consistencia. Esta constatación resulta de numerosas experiencias personales en Agencias de Publicidad y de Relaciones Públicas, y de gran número - de testimonios recogidos en revistas y obras profesionales.

Antes de continuar, puesto que se incluyen alusiones al estado de la investigación de medios, sería necesario reflejar aquí la situación de las fuentes de datos. Dado que una referencia extensa al panorama internacional excede de los límites de este trabajo, nos centraremos en las fuentes españolas, no muy lejanas a las de otros países, en el apartado 4.2.4 (al cual nos remitimos).

C) Práctica de la Selección Inter-Media

Ya hemos dicho que cuando una Agencia de Publicidad habla de "Selección Inter-Media" está tratando de aproximarse a lo que nosotros llamamos "Estrategia" o "Subestrategia de Medios".

Veamos, en base a la metodología expuesta en 3.2., cuáles son las intuiciones, aciertos, errores y fallos planteamientos que se producen en la práctica.

C.1 Los objetivos en la subestrategia de medios

Por tratarse de una subestrategia -como hemos - dejado sentado repetidamente- los objetivos que se refieren a los medios son una consecuencia de los objetivos comerciales, ideológicos, cívicos, etc. a los que colabora la estrategia de comunicación.

Es también paradigmático que los objetivos referidos a los medios de comunicación son objetivos de difusión, es decir, de difusión del mensaje - que queremos transmitir hacia un público amplio o reducido, hacia una masa de individuos o hacia unos pocos individuos. Pero no siempre es fácil definir qué sea un objetivo de difusión, porque en primer lugar la idea de difusión es confusa.

Así, nuestra O.J.D. habla de difusión en sentido de circulación de medios impresos, lo que evidentemente no es difusión en el sentido de poder medir el número de personas a quienes llegan los ejemplares de una publicación. Los investigadores de medios (caso del E.G.M.) hablan de difusión en el sentido de audiencia, que a la vez se traduce por contacto o exposición.

Si por el contrario, se adopta el punto de vista de que la difusión consiste en la captación y asimilación del mensaje por parte de un receptor colectivo, se plantean dificultades de investigación: conocer cuántas personas, de las que han tomado contacto con el medio, soporte o mensaje, han llegado realmente a captarlo. Esta cuestión nos lleva directamente a abordar problemas de investigación de audiencias que trataremos en el próximo capítulo.

Otro error frecuente en la fijación de objetivos de difusión nace del interrogante sobre qué se entiende por difusión máxima, difusión óptima o difusión masiva. Por una deformación nacida de las técnicas de marketing aplicadas a los productos de consumo masivo, se interpreta que el objetivo de difusión debe consistir en alcanzar al mayor número posible de individuos, lo que conduce directamente a la utilización indiscriminada de los medios de alta difusión con olvido de los

medios de difusión restringida y de los de difusión selectiva.

¿Cómo interpretar el hecho de que los mensajes vehiculados a través de grandes medios de comunicación son contraproducentes, respecto a públicos que se consideran selectos, cuando los mensajes se difunden en medios que no les identifican como "públicos selectos"? ¿Habrá que suponer que el medio masivo reduce la imagen del medio selectivo?

Por el contrario, dentro de la Estrategia de Medios será forzoso tener en cuenta efectos normalmente no investigados como por ejemplo el "efecto inducido" de los medios, es decir, la magia - o "efecto reflejo" que transmiten los distintos vehículos de comunicación. Quien se encuentra presente en la Radio o en la Televisión, se encuentra en el mundo. Quien aparece con su nombre en un artículo de Prensa, o en un anuncio, forma parte de la "élite" intelectual o económica del país...

Así durante los años de crecimiento de nuestra TV, el mejor timbre de gloria económico, consistía en aparecer en un anuncio de TV, con una marca, con un producto o con una idea política. Y todavía sigue ocurriendo este fenómeno...

Así pues, los objetivos de difusión de una campaña concreta sea de Publicidad o de Relaciones Públicas, debieran definirse no sólo en términos de los grupos humanos a que se dirige, por medio de variables demográficas, sino también en función de variables perceptivas, de acuerdo a las características comunicativas y lenguajes de los diferentes medios.

Sólo de este modo pueden analizarse, por referencia a los objetivos, las distintas características de los medios de comunicación. Precisamente el problema de la insuficiencia actual de la investigación se encuentra en que el conjunto de variables que se estudia en el análisis de mercados es el mismo que se aplica en las técnicas de segmentación de públicos-objetivo, y el que se utiliza en la investigación de medios, es decir

las variables convencionales de sexo, edad, clase social, habitat, estado civil, y todo lo más como complemento, el consumo de productos o de servicios, o las intenciones de comportamiento electoral.

C.2 Análisis de la información disponible

Esta subetapa responde a la pregunta ¿qué datos tenemos y qué sabemos sobre los distintos "media"? Vale la pena detenerse en algunas consideraciones generales sobre las facilidades y dificultades de análisis.

En primer lugar, debe señalarse que puesto que hemos de analizar la información significativa para realizar una selección "Inter-Media", goza aquí de una especial relevancia la información de carácter general que permite extraer conclusiones generales y determinar características globales de los medios.

Dentro de esta subetapa deben tenerse en cuenta varios matices:

Aunque los datos globales de audiencia y sobre hábitos generales de exposición, en función de las variables demográficas clásicas, son probablemente lo más valioso contenido en los diferentes estudios de audiencia, ya que en virtud de su propia globalidad gozan de la más alta fiabilidad estadística, han sido en general poco estudiados a efectos de extraer características generales de los "media". Estas características generales permiten, sin los grandes riesgos de error que se dan a nivel de soporte, establecer un marco general de funcionamiento de cada uno de los medios y realizar, en consecuencia, ciertas extrapolaciones cuando la investigación no proporciona datos sobre todos los soportes integrantes del "medium" o ésta carece de fiabilidad suficiente.

Esta clase análisis, aún contando con las limitaciones metodológicas de las investigaciones al uso, es muy rico en conclusiones. Entre otras características que, a nuestro juicio, tiene un alto valor estratégico y puede definirse a través

de este tipo de estudios, señalaremos provisoriamente:

- Cobertura global del medio respecto a la población total y a sus distintos segmentos.
- Hábitos generales de exposición, por segmentos.
- Velocidad de cobertura en función de los hábitos y del tiempo.
- Perfil típico de la audiencia o audiencias.
- Grado de selectividad del medio.
- Complementariedad o superposición entre medios.
- etc., etc.

Así por ejemplo, quien desconozca ciertas características generales de nuestra Prensa diaria, difícilmente podrá construir una estrategia lógica de medios de la que forme parte dicho medio. Si se olvida que esta Prensa no alcanza, por mucho que se quiera, más que aproximadamente al 40% de la población; que los hábitos de exposición y lectura son muy fuertes y arraigados (como ocurre también en otros países), por lo cual goza de una alta velocidad de cobertura con ritmo cíclico semanal; que su audiencia es de carácter selectivo hacia los segmentos masculino y de alto poder adquisitivo y formación cultural; que los lectores de diarios se exponen en general más que proporcionalmente a otros medios de comunicación, es decir, que son grandes consumidores de información, y que, por tanto, el "plus diferencial comunicativo" más que de contacto es de contenido, etc., etc., lo más probable es que nuestra estrategia de medios descansa sobre bases si no falsas, cuando menos superficiales y dudosas.

- # Otros datos de carácter estructural deberían ser tenidos en cuenta y analizados cuidadosamente - para comprender el funcionamiento y la dinámica combinada de los medios.

En este sentido son especialmente significativos los que se refieren a la estructura de soportes

(vehículos) que integran un "medium" en particular.

Siguiendo con el ejemplo de los diarios, españoles, sobre una estructura de aproximadamente 100 títulos, cuya distribución se conoce en gran parte a través de los datos de la O.J.D., puede concluirse que existen muy pocos diarios con distribución pluriprovincial (Obsérvese que no decimos "nacional") y que la mayor parte de ellos son provinciales o locales. Si ponemos en relación estos datos con los de duplicaciones de lectura del E.G.M. y de otros estudios que demuestran el escaso número de lectores de dos o más títulos, podemos concluir que los diferentes títulos de la Prensa diaria española son, en una elevada proporción, complementarios entre sí. Si, por ejemplo, disponemos de un presupuesto limitado en Publicidad o de un contacto limitado en Relaciones Públicas, tendremos que tener conciencia de tales limitaciones y actuar en consecuencia, sin acogernos a la hipótesis -evidentemente falsa- de que nuestra acción de comunicación puede alcanzar a "todos" los lectores de Prensa. Este es sin embargo, un error que se comete con frecuencia.

Algunas de las características generales señaladas tienen una especial significación estratégica y deben ser también analizadas con mente y metodología científica: por ejemplo, las que se refieren a los hábitos de exposición y a la velocidad de cobertura que marcan los tiempos mínimos de utilización de un medio para alcanzar su cobertura máxima posible.

En otras ocasiones, el análisis estratégico se puede realizar sobre datos que proceden de fuentes distintas a las que ofrecen indicadores de audiencia (O.J.D. o los Estudios de audiencia), en base a la información sobre utilización publicitaria y su valoración económica, o simplemente sobre apariciones informativas, proporcionada por empresas privadas dedicadas a la recopilación de estos datos. Datos que permiten no sólo determinar la presión publicitaria o informativa en términos de frecuencia de aparición, contenidos, y presupuestos, sino que también permiten

reconstruir, por ejemplo, los ritmos y cadencia de las campañas competidoras (vease apartado 3.2.5)

Hasta ahora nos hemos referido a algunas de las características generales de los "media" que pueden deducirse de fuentes de datos existentes, fácilmente extraíbles o deducibles. Estas fuentes, a las que nos referimos en el apartado 4.2, ofrecen un amplio abanico de posibilidades de investigación y de análisis, en gran parte ignorados por los promotores y usuarios de la Investigación de Medios española.

Al final de este trabajo, en gran parte como objetivo primordial de esta Tesis, trataremos de sistematizar y ordenar no sólo el conjunto de la información disponible, sin ahorrar la crítica, sino también de apuntar propuestas de investigación, frente a un tratamiento asistemático, fomentador de tópicos y de inconsistencias, nos conduzca a una nueva etapa en la investigación y en el tratamiento estratégico de los vehículos de comunicación.

C.3 Síntesis científica

Del conjunto de las fuentes existentes podemos extraer un gran número de conclusiones si aplicamos pensamiento al problema de comunicación que nos ocupa. Pero no podemos negar que, en torno a los medios de comunicación, existe todavía una gran zona de sombra en que hemos de contar, como un elemento real, con una dosis importante de incertidumbre. Sin embargo, la adopción de decisiones en las tareas de Comunicación por objetivos es un paso ineludible, previo a la actuación, - que, por una parte, existe el mayor conocimiento posible de los "media", y por otra llenar ese vacío, esas zonas de sombra, con una serie de hipótesis lógicas que permitan establecer comparaciones entre tales medios. Sólo si estamos en condiciones de hacer tal comparación, podemos hablar de elección entre alternativas distintas.

En los cuadros de la investigación actual existen medios muy poco investigados, unas veces por las dificultades que presentan en su propio mecanis-

mo de comunicación, otras por razones estructurales. Como ejemplo de lo primero podemos mencionar la Publicidad Exterior, y de lo segundo la Radio. Sin embargo cuando abordemos una campaña de publicidad no podremos prescindir inicialmente de ninguno de los dos, teniendo en cuenta no sólo lo que sobre ellos sabemos, sino también lo que podemos suponer por comparación con los medios más investigados.

En definitiva, la etapa de síntesis en que desemboca el anterior análisis, supone:

- # La ordenación, sistematización y jerarquización de conocimientos e hipótesis de trabajo.
- # El establecimiento de criterios de selección. Entre estos, en la materia que nos ocupa, podemos señalar:
 - El de suficiencia/insuficiencia de la cobertura geodemográfica en sus diversos grados.
 - El de Complementariedad/Superposición, según tratemos de alcanzar más cobertura o más frecuencia.
 - El de Selectividad/no selectividad de audiencias.
 - El de la velocidad de cobertura alta o baja.
 - El del lenguaje específico del medio.
 - El de la capacidad para transportar elementos específicos del mensaje.
 - El de las condiciones previas a la exposición.
 - El de las condiciones tecnológicas.
 - El del mecanismo de comunicación propio de cada medio.
 - El de los efectos inducidos previsibles.
 - Etc., etc.

- # La valoración de los anteriores criterios en función de los objetivos estratégicos perseguidos.
- # El examen y valoración de la combinatoria de alternativas de medios posible.

C.4 Opción estratégica

En este momento elegimos una de las alternativas posibles. En este caso la Combinación de Medios o Media Mix que en virtud de sus características de cobertura, perfil de audiencia, características comunicativas y de lenguaje, etc., cumpla mejor los requerimientos establecidos en el plan estratégico de la organización, recordando siempre que la estrategia de medios (o si se prefiere, la Selección Inter Media) no es más que una subestrategia de la estrategia de comunicación y ésta de la estrategia general de la organización.

En esta etapa se presentan **dos problemas típicos**: el de cuantos medios utilizar dentro del "Media Mix" y el de cómo conseguir una combinación suficiente, pero no excesiva. Una tendencia escasamente racional de las empresas de comunicación - lleva a veces, sobre todo cuando existen recursos abundantes, a considerar que la mejor estrategia es aquella que incluye un gran número de medios, lo que conduce, si no se aplica gran cuidado a la excesiva dispersión de los mensajes. En este punto, pues, hay que plantear un interrogante sobre si es mejor, según el caso, una estrategia de **concentración** o una estrategia de **diversificación**. Cuestión nada fácil de resolver - ya que está relacionada con la de las capacidades comunicativas de los "media" y la de su potencialidad de acumulación de informaciones.

La cuestión de establecer un "Media Mix" determinado parece en principio sencilla si se parte del hecho de que el número de los Mass Media es limitado. Esta aparente sencillez del problema - desaparece si se tiene en cuenta que las combinaciones posibles son del siguiente orden:

- Combinaciones monomedia ante seis alternativas (seis medios posibles): 6

- Combinaciones bimedia entre seis medios posibles: 15.
- Idem. trimedia : 20
- De cuatro medios: 15
- De 5 medios : 6
- De 6 medios: 1

(*) En total, pues, aparecen 63 distintas combinaciones posibles de elección entre seis medios distintos, cifra que asciende a 127 para siete medios diferentes y a 255 entre ocho medios distintos.

Aunque lógicamente se actúe por exclusión - de aquellos medios que claramente no cumplen las condiciones básicas estratégicas, moverse entre las 31 alternativas de sólo cinco - medios, a las 15 de 4 medios, no supone una tarea fácil, si han de tenerse en cuenta las múltiples variables que intervienen en el proceso de comunicación.

Lo anterior significa que la opción elegida debería normalmente ser comparada con otras combinaciones posibles y cuidadosamente sopesada.

C.5 Preactuación

Recordemos que esta subetapa trata de responder a la cuestión relativa a qué recursos utilizar - y cómo utilizarlos.

Lógicamente se trata de una fase de contraste en la que hemos de poner en relación la opción seleccionada con los recursos y posibilidades de - que dispone la organización. En la práctica los especialistas aplican este contraste casi de forma simultánea a la fase anterior de determinación del "Media Mix", pero nosotros preferimos, desde un punto de vista metodológico, separarla de la anterior. Incluso añadiríamos que, salvo en el caso de limitaciones económicas palpables,

sería preferible no partir de prejuicios presupuestarios en la Selección Inter-Media, ya que siempre es posible atribuir juego a medios marginales (marginales desde un punto de vista económico) en una estrategia de comunicación.

Simultáneamente, en esta etapa de preactuación que algunos llamarían de "planificación" o incluso de "planificación estratégica", es preciso establecer de forma precisa los condicionantes de espacio y de tiempo fundamentales para abordar la fase posterior de "Media Planning". Estos condicionantes determinarán bien una estrategia de concentración espacial o temporal, bien una estrategia de dispersión más o menos selectiva.

No se nos oculta tampoco que tanto la asignación de los recursos adecuados (fijación de presupuestos de comunicación), como el de los límites espaciales y temporales de la acción comunicativa, constituyen problemas específicos que deben ser resueltos previamente a la configuración de una estrategia de comunicación. Algunos de estos temas han sido objeto de especial consideración en el campo publicitario, existiendo bibliografía - en castellano al respecto, aunque de origen norteamericano. Así, pueden citarse las obras "Cuanto invertir en Publicidad?" (99) y "Frecuencia efectiva" (100) publicadas por el Instituto de Publicidad. La primera de ellas aborda una serie de metodologías sofisticadas para la fijación de los presupuestos publicitarios. La segunda, trata de aclarar el problema de la repetición de los mensajes (frecuencia) en relación al tiempo. Más adelante tendremos ocasión de referirnos a este último problema.

En esta subetapa es también necesario proceder a una operación de coordinación con el área del mensaje. Es claro que si anteriormente, en las fases de análisis y síntesis hemos tenido en cuenta las capacidades y características comunicativas de lenguaje y perceptivas de los medios, lo hemos hecho en vistas a la futura utilización de tales capacidades y características para mensajes concretos. La estrategia de medios debe, en este momento definir qué clase de mensajes y con

qué lenguajes deben estar expresados en cada uno de los medios a utilizar. Esta tarea exige una estrecha colaboración y compenetración entre los especialistas de una y otra área.

C.6 Actuación

Esta subfase supone responder a la elección y a las decisiones tomadas al definir el "Media Mix", pasando a una nueva etapa decisional que conocemos con el nombre de "Media Planning" y que comporta la delicada operación de la selección de soportes dentro de cada uno de los medios elegidos.

Desde un punto de vista metodológico, esta fase supone:

- El acuerdo sobre una sola solución estratégica o sobre un número limitado de soluciones posibles. En este último caso parece indispensable enlazar con las dos subfases siguientes: De medición de los posibles efectos en relación a los objetivos, si se dispone de métodos adecuados de medición; y de Corrección de la estrategia en función de las conclusiones de la anterior medición.
- El acuerdo sobre la puesta en marcha de la solución estratégica definitivamente elegida.
- El acuerdo sobre el desencadenamiento de los instrumentos de gestión.

3.2.2. Planificación de medios. Modelos y crítica

A) Planteamiento general

Una vez sobrepasada la primera etapa decisional de "Estrategia de Medios" o "Selección Inter-Media", la segunda, habitualmente denominada de Planificación de Medios, como traducción literal de la frase anglosajona "Media Planning", se centra en la selección de soportes dentro de un mismo medio, o "SELECCIÓN INTRA-MEDIA". Aunque el concepto de "Media Planning" tiene en opinión de sus defensores, pretensiones superiores de índole estratégica, lo cierto

es que no ha conseguido superar su limitación inicial conceptual como conjunto de metodologías, de índole estadístico-matemática, que permiten seleccionar sopor-tes, dentro de un medio dado, en base a un corto número de variables, normalmente 'cobertura', 'hábitos de exposición' y 'variables demográficas cualificadoras de los segmentos de población'.

Esta orientación inicial, cerrada en sí misma, sobre todo por razones de rentabilidad económica, de falsa rentabilidad, ha constituido durante años el principal sesgo de la investigación de medios, dirigida -- exclusivamente a obtener aquellos datos que permitían alimentar los modelos manuales o de ordenador utilizados por las Agencias de Publicidad y Anunciantes.

Es obvio que si el modelo de planificación maneja dos, tres o cuatro variables, bastará hacer una investigación que se centre en esas dos, tres o cuatro variables.

Cuando el problema se ha trasladado fuera de lo que convencionalmente se llama "Publicidad", es decir, de la Publicidad comercial, el desconcierto es mucho -- mayor. Tanto en el campo de las Relaciones Públicas, como de la Propaganda política y la acción electoral, con una gran admiración hacia la pretendida precisión de las técnicas publicitarias, la confusión de planos es evidente. Como muestra de esta afirmación, recogemos aquí algunos de los conceptos vertidos en una reciente obra sobre "Marketing electoral" (1971) al tratar de la selección de medios en las campañas electorales:

"...identificados los públicos-meta, conocidas sus principales motivaciones y asignado el presupuesto para la estrategia elegida de comunicación, procede ahora encontrar los vehículos más idóneos que -- sirvan para asegurar la comunicación completa, sin desviaciones y coherente con la imagen, para que -- se alcance el mayor grado de credibilidad..."

Hay que decir que, para estos autores, en un primer paso, la selección de medios se referiría a la elección entre lo que llaman "las diversas herramientas de comunicación" (nosotros diríamos mejor 'sistemas de comunicación'): Publicidad, Promoción, Relaciones

Públicas y Relaciones con los medios de difusión de masas, en lo que podemos coincidir con ellos.

También, como muestra de la admiración hacia las técnicas publicitarias, afirman:

"La selección de medios y técnicas de comunicación debe considerarse, a todos los efectos, como etapa importante, ya que puede hacer más rentable la distribución del presupuesto en la medida en que se consiga ponderar mejor la eficacia de cada -- mass-media en función del segmento de electorado al que se desea llegar".

En un segundo plano se refieren a la selección de - medios dentro de las técnicas de Marketing electoral, citando:

1. Montante del presupuesto global
2. Importancia cuantitativa y cualitativa de los segmentos o públicos-objetivo a impactar y sus preocupaciones.
3. Contenido de los mensajes a transmitir
4. Mass Media utilizados por los adversarios y el carácter táctico a utilizar, respuesta o ataque.
5. Existencia o no de medios de comunicación específicos que permitan impactar a los públicos-- meta-Revistas especializadas(?).
6. Importancia del equipo de distribución
7. Personalidad del candidato y su posicionamiento adoptado.
8. Coste del impacto de cada medio
3. Limitaciones temporales.

Destaca de la enumeración de criterios expuesta, la mezcla de objetivos, producto, mensaje, coste, condicionantes estratégicos, etc.

En un terreno que pretende ser más concreto, se refieren a la selección de medios dentro de la Publicidad electoral. Tras hacer un examen, más que discutible por asistemático, de las características de los distintos medios, se enfrentan a los criterios de selección de medios, dividiéndolos en cualitativos y cuantitativos:

Cualitativos

- Saturación publicitaria
- Contenido editorial
- Emplazamiento del anuncio
- Cobertura por zonas
- Índice de fidelidad
- Limitaciones propias
- Limitaciones legales
- Flexibilidad temporal/espacial
- Frecuencia de aparición
- Imagen del medio
- Grado de atención del elector

Cuantitativos

- Audiencia
- Audiencia neta
- Audiencia máxima
- Audiencia exclusiva
- Audiencia marginal
- Audiencia útil
- Curvas de respuesta

No sorprende que, según nota a pié de página, este -- capítulo, referido a la acción publicitaria dentro de las campañas electorales, haya sido realizado con la aportación de un "experto en publicidad", siendo aun más sorprendente la afirmación de que "la consideración de estos factores ha implicado el desarrollo de numerosos modelos que permiten el tratamiento conjunto de los mismos". Aspecto que clara y tajantemente no ha conseguido el conjunto de técnicas del "Media Planning", como se podrá ver más adelante.

En flagrante contradicción con lo anterior se dice -- también que "sin embargo, difícilmente podría justificarse un análisis fundamentado en estos modelos -- cuando su nivel de utilización en el ámbito político es prácticamente nulo...".

Más significativo incluso que el caso anterior es que una obra publicada en 1986 por la Universidad Autónoma de Barcelona (102), dedicada especialmente a los -- medios publicitarios, no se atreva a entrar ni de sos layo en los problemas que aquí estamos tratando. Se -- limita a hacer una enumeración también asistemática, de características reales o tópicas de los distintos medios de comunicación españoles. Desgraciadamente -- casi no existe bibliografía específica en nuestro país constituyendo las dos muestras que presentamos, ejemplos esporádicos de un tratamiento superficial del -- "Media Planning".

Para centrarnos en el problema es preciso remontarnos a las fuentes de datos existentes y a la fiabilidad y precisión de los datos que esas fuentes nos facilitan.

En primer lugar, refiriéndonos a España, una fuente importante como el E.G.M. estudia sólo parte de los Mass Media: Televisión, Radio, Diarios, Revistas, Cine y muy escasamente la Publicidad Exterior. Para nada entra en el terreno de ciertos sistemas publicitarios como la Publicidad Directa o la Publicidad en punto de venta. Por descontado no hace la más - mínima incursión en los micro-media, de fundamental importancia en los momentos actuales.

En segundo término, el grado de profundidad, y por tanto de fiabilidad con que se abordan, desde un -- estudio "multimedia" los distintos canales de comunicación masiva, es muy diferente. Por citar sólo algunos de los reproches que, desde hace años, se vienen haciendo al E.G.M., baste mencionar el escaso valor de los datos, a nivel de soporte, sobre Diarios y emisoras de Radio; la falta de información sobre salas de cine (el soporte en este medio) y la falta total de información, también a nivel de soportes, sobre Publicidad Exterior. Las causas de no haber conseguido en los 23 años de funcionamiento del estudio un -- mejor planteamiento, son de diversa índole: en unos casos económicas y el empecinamiento en mantener un estudio "multimedia"; en otros de falta de análisis previo de la estructura de soportes (caso de los -- Diarios); en otros, la insuficiencia de las metodologías utilizadas (caso de la Radio).

A la vista de estas deficiencias en el caso español, podría decirse que tanto la investigación como la -- aplicación de las técnicas de "Media Planning" en -- nuestro país están pensados casi exclusivamente para la Televisión y en menor medida, para las Revistas -- de gran difusión, es decir, para medios "masivos" -- que interesan a las Agencias de Publicidad en sus ... millonarias facturaciones.

Como veremos más adelante, en el momento en que un -- medio presenta dificultades específicas de investigación, se soslayan esas dificultades sometiendo a todos los medios a la misma metodología de encuesta (Estudios "multimedia").

Hasta ahora, en España ha resultado relativamente fácil la investigación por el método del recuerdo - ("recall") de ciertos medios como la Televisión y las Revistas de gran difusión, en el primer caso por su estructura simple de soportes y por el elevado grado de cobertura que alcanza, que permite con muestras relativamente reducidas (entre 2000 y 3000 personas) obtener un grado de fiabilidad suficiente; en el segundo, por una estructura relativamente sencilla de soportes de utilización publicitaria frecuente y por la cobertura nacional limitada del medio. Pero ¿qué pasará cuando existan varios canales privados de TV con coberturas y horarios diferentes?. ¿Qué ocurriría si hubiésemos pretendido conocer la audiencia del enorme número de revistas de menor difusión o especializadas?. ¿Cómo abordar una investigación medianamente creíble sobre Publicidad Exterior? ¿Cómo resolver el problema de los Diarios, de la -- Radio o del Cine?. ¿Cómo introducir las variables -- llamadas "cualitativas" en los estudios sobre audiencia?. Son todas estas preguntas que abordaremos en el Capítulo siguiente.

Existe a primera vista, la impresión de que el "Media Planning", con tales defectos de información cumple perfectamente el viejo dicho norteamericano "Garbage in, garbage out?", es decir, si se introduce basura, sólo sale basura. ¿No se tratará de una ilusión fomentada por quienes lo manejan?.

En los momentos actuales, como tendremos ocasión de ver, son numerosas las críticas de los especialistas en medios que claman por la necesidad de introducir más investigación "cualitativa", es decir, más investigación que aclare, en relación a los distintos -- medios, ciertos aspectos de los mecanismos de comunicación y del transporte efectivo de los mensajes. Sin embargo, cuando se llega a la metodología necesaria, todos separan la llamada "investigación cuantitativa" de la "cualitativa", aplicando a ésta métodos sencillos y más baratos, normalmente reuniones de grupo o entrevistas en profundidad sin valor estadístico. ¿No se tratará de que a tales especialistas les da -- miedo entrar en ciertos campos por falta de preparación, por facilidad, por baratura o por otras razones no confesadas?.

En cualquier caso, se advierte por lo expuesto que -- el problema del "Media Planning" es fundamentalmente

un problema de investigación, es decir, de obtención de un conjunto de datos coherente, contrastados, fiables y que puedan ser encajados en un modelo científico de decisión. Quizá para ello haya que renunciar a la vieja aspiración de introducir todos esos datos en un ordenador y que el ordenador nos de la solución incontestable. Como siempre que tratamos de decidir sobre fenómenos humanos existe una gran cantidad de variables y de matices que introducen un margen de riesgo decisional. Contar con ese riesgo constituye ya la primera evidencia científica.

Nacido el "Media Planning" en el campo publicitario, en los últimos años se extiende su utilización a -- otros sistemas de comunicación por objetivos, como -- las Relaciones Públicas y la Propaganda política y -- esto siempre que su actuación discorra a través de los grandes medios de comunicación. Aquí de nuevo -- nos encontraremos con una gran zona de sombra que -- atañe a la eficacia de los medios no masivos, sino selectivos, así como a la de los micromedios de tecnología combinada, tan utilizados para el tratamiento de pequeños grupos o públicos específicos (libros, publicaciones, dossiers, audiovisuales en actos públicos, ruedas de prensa, mítines y presentaciones, teléfono, comunicaciones directas, etc.).

Sorprendentemente en este terreno existe un práctico olvido desde el mundo de nuestra investigación empírica. Recientemente se observa algún atisbo de planteamiento teórico en algunas publicaciones especializadas, como la Revista TELOS, de FUNDESCO, sin que -- aparezcan demasiadas referencias a estudios de la -- clase a que nos referimos.

B) El problema metodológico del Media Planning

La primera premisa a tener en cuenta al abordar este problema es que en esta fase de decisiones se trata de seleccionar vehículos o soportes dentro de un mismo medio.

El "Media Planning" ha abandonado, por acientífica, -- la vieja pretensión de resolver el problema de la -- estrategia de medios a través de índices de equivalencia entre medios. Se entiende que se trataba de -- indicadores de la eficacia relativa de un mensaje --

concreto situado en un medio concreto, una vez superada la más utópica pretensión de determinar cuánto pesaba, --con un valor general para todos los casos--, un mensaje en TV, en Radio, en un Diario, Revista, etc. En cualquier caso, al tratar de resolver el problema de un mensaje determinado, pensado para una campaña determinada, en un determinado medio, se estaba confesando la imposibilidad de llegar a una solución científica, en el sentido de lograr una cierta dosis de generalidad y, por tanto, de previsibilidad.

De entrada, la cuestión planteada al principio de este epígrafe supone la necesidad de definir lo que es un vehículo/soporte y lo que es un medio.

En este sentido la terminología española es claramente ambigua: se habla de medios y soportes indistintamente y se definen los soportes, a efectos de investigación, sin tener en cuenta las diferencias estructurales existentes entre los distintos medios de comunicación.

UN MEDIO debería estar constituido por el conjunto de soportes similares o análogos que una tecnología específica, permite llegar a ciertas audiencias en condiciones parecidas dentro de una cierta banda de similitudes comunicativas.

La anterior definición de MEDIO nos lleva a nuevas incertidumbres, como la de establecer la banda de similitudes aceptable, lo que introduce un elemento de valoración subjetiva en el problema.

UN SOPORTE sería la unidad administrativa que permite la acción comunicativa como unidad de contratación o de acceso. Por ejemplo, en el caso de la TV o la Radio, sería la emisora; en el de los Diarios o Revistas, el título, la empresa o la Cadena editorial; en el de la Radio, la emisora local o regional que permite la contratación o el acceso al programa concreto; cuando hablamos de Publicidad Exterior, la empresa con su circuito concreto; en el caso del Cine, las distintas empresas exclusivistas de circuitos de --publicidad cinematográfica.

El gran desconcierto se ha producido cuando los investigadores de medios no han sido capaces de distinguir entre lo que es el SOPORTE y lo que es la UNIDAD vehi

culadora del mensaje, lo cual comporta importantes -- diferencias entre los medios visuales, auditivos, -- escritos, audiovisuales, scriptovisuales, audio-scrip to-visuales, etc., como en diversos trabajos desde -- los años 60 han puesto de relieve JEAN CLOUTIER autor al que tendremos ocasión de referirnos más adelante.

La UNIDAD debería ser el módulo concreto que transporta el mensaje, medido en tiempo, en espacio o en ambas dimensiones a la vez.

Así, en la literatura de procedencia anglosajona, se habla de "Media", "Vehicles" y "Units", equivalentes a los tres conceptos que acabamos de exponer.

Por el contrario, en la literatura en español, al -- manejar de forma ambigua el concepto de soporte y -- medio, se producen evidentes inexactitudes en cuanto a la definición estricta de uno y otro concepto: se maneja "el título" como soporte dentro del medio -- Prensa diaria o Revistas; el de emisora o el de emi sión cuando se trata de la Televisión o la Radio; -- la cartelera, si de Publicidad Exterior; y la sala de exhibición, si de Cine.

Volviendo a la cuestión que planteábamos al princi pio, si de lo que se trata es de poder seleccionar en base a un máximo de información objetiva, qué soportes son más eficaces, dentro de un mismo medio no cabe duda de que, para que los datos sean compara bles y permitan adoptar decisiones racionales es -- fundamental la coherencia en la definición de medio.

En otras palabras, es necesario que todos los sopor tes incluidos dentro de lo que llamamos "medio" se encuentren dentro de lo que antes llamábamos "banda de similitudes". Antes advertíamos respecto al peli gro de establecer esta banda de forma subjetiva. En realidad, los límites de la misma deberían extraerse en un proceso continuo de depuración de la propia -- investigación.

Pongamos un ejemplo. Tradicionalmente se habla del -- Medio Revistas, como de un medio más o menos homogé neo, dentro del cual, aceptando clasificaciones con vencionales, se encuentran un grupo numerosísimo de publicaciones desde luego distintas a los diarios, pero que se introducen en un saco común: Revistas de

"información general", "de opinión", "femeninas, del corazón", etc.

Cuando el Estudio General de Medios quiere, sin embargo, clasificar estas publicaciones acude a un expediente distinto, el de la periodicidad, y así distingue - entre revistas semanales, quincenales y mensuales, y dentro de estas categorías a un número limitado de títulos, todos ellos controlados por la O.J.D.

Existe una razón para esta última limitación, razón - de carácter histórico y político. En una cierta etapa del E.G.M. (alrededor de 1968) se acordó, por presión del grupo de publicaciones socios del mismo no favorecer a los diarios y revistas no inscritos en la OJD - proporcionando cifras de lectura a través de aquél. Esta razón, de índole política y de competencia comercial, es sin embargo, acientífica, en un estudio que dice ser "multimedia" y que habría que entender "multi soporte", perjudicando las comparaciones objetivas - entre los distintos vehículos de un mismo medio. Es - esta una pequeña muestra de los ruidos que interfieren la metodología de investigación de medios, y por tanto la de planificación.

Otro ejemplo: durante años, en base a consideraciones similares de contraste entre dos fuentes independientes, el E.G.M. y la O.J.D., se han estado manejando - incluso públicamente, los datos de lectura de diarios y revistas relacionados con los de circulación de esas mismas publicaciones (lectores/ejemplar), en una banda aproximada que va de 3 a 8, 9, 10 y más lectores por ejemplar distribuido. Las explicaciones para convencer al mercado publicitario sobre la audiencia inducida de tales publicaciones han sido de lo más peregrino, desde el préstamo de ejemplares hasta la lectura en la - peluquería, y esto porque tales datos chocaban frontalmente con los de países europeos relativamente cercanos que demuestran que la cifra de lectores por ejemplar de tales publicaciones es muy inferior a la española. De donde habría que sacar la conclusión de que se trata de un país que no compra las publicaciones, pero que las lee más que nadie. Indudablemente las -- audiencias inducidas o secundarias existen, pero no - están cuantificadas en el propio EGM que no se ha preocupado de aclarar el fenómeno.

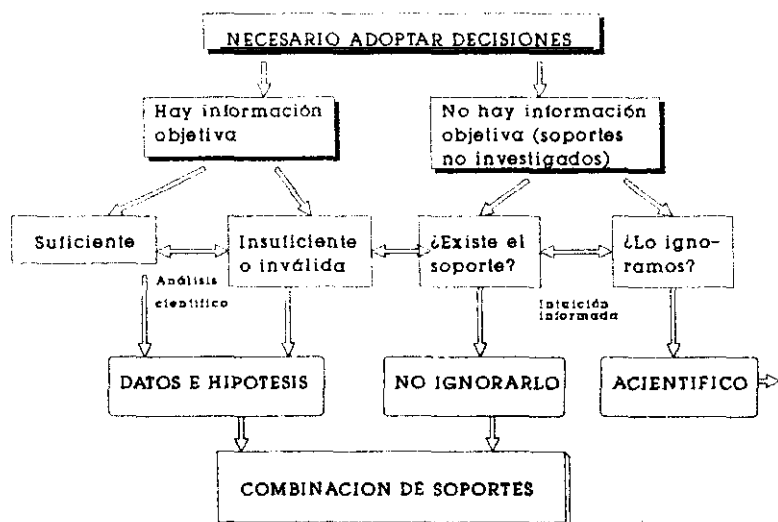
Recientemente, a este último respecto, se ha destacado en una "Jornada sobre Prensa diaria", convocada por la

Asociación Española de Anunciantes, por parte de - JORGE DE FEDERICO (103), que los márgenes de error con que trabaja el EGM a nivel de soportes hace prácticamente inutilizables tales datos.

Frente a los ejemplos expuestos de medios que podemos considerar poco coherentes, como el de las Revistas y que exigirían por tanto un esfuerzo de elaboración - de una verdadera taxonomía científica, se puede hablar también de medios muy coherentes, en el sentido de - que todos los vehículos o soportes que lo integran - responden a características que se encuentran dentro de la banda de similitud a que antes aludíamos: así, los Diarios y el Cine claramente, y quizá en menor grado la Televisión.

La segunda gran cuestión metodológica, a la que también nos hemos referido en líneas anteriores, es la que - hace referencia a la toma de decisiones objetivas en función de la información disponible, y por tanto, a - la investigación de medios.

"Mutatis Mutandi" hay que llegar aquí a conclusiones similares, que podemos sintetizar de la siguiente - forma:



Como se sugiere en el cuadro anterior, partiendo del hecho de que un experto que recibe el encargo de realizar una campaña, tiene necesariamente que adoptar - alguna clase de decisiones, inevitablemente se encontrará con que o bien existe alguna clase de información objetivamente obtenida, o bien con que existe una información dudosa, o ninguna clase de información válida - sobre el soporte o vehículo en cuestión.

Ante estas alternativas, el árbol de decisiones desem boca en una evaluación que combina, por una parte, el análisis y las conclusiones sobre datos objetivos, y por otra, hipótesis lógicas o probabilísticas, y también en cierta medida decisiones de incluir en el "mix" soportes sobre los cuales se ignora todo o casi todo, salvo su existencia legal.

Hay que contar, por tanto, con una proliferación de "zonas de sombra" que, en ocasiones hace mucho más difícil la etapa de Planificación que la de primera de Estrategia o Selección Inter-Media. Al menos, en esta etapa tenemos la ventaja de que los datos generales y globales sobre la audiencia y los hábitos de exposición de un medio tienen mayor validez (en virtud de la propia técnica estadística de las encuestas) que los datos parciales referidos a los distintos soportes.

Es, por tanto, claro, que en esta etapa, no es suficiente la existencia de datos, sino que hay que contar sobre todo con la fiabilidad de los datos.

Citamos, a propósito de este problema, la opinión de DONALD F. COX (1961) (104):

"La selección de medios es uno de los más arduos problemas de la estrategia publicitaria. Idealmente el estratega tiene que concebir el plan de medios más económico dentro de las muchas facetas de la situación y objetivos de publicidad de una Compañía. Desgraciadamente se encontrará a menudo en la posición de tener que considerar demasiados factores y de decidir entre demasiados planes alternativos, sobre todos los cuales tendrá que basar su decisión en demasiada poca información fiable..."

¿Qué ayuda ofrece el actual estado de la investigación sobre comunicaciones al perplejo hombre de medios?

Muy poca, me temo. Existen dos razones básicas para ello. Primero, porque aunque en la realidad existen muchos estudios de medios disponibles, la metodología de investigación empleada en muchos de ellos es sencillamente, inadecuada respecto a la enorme dificultad de la investigación de medios -especialmente de la investigación sobre los efectos comparativos de los medios. Segundo, porque algunos de los muchos estudios que eventualmente demuestran ser útiles, pueden agravar dificultades ya existentes, al desafiar seriamente algunos de los prejuicios comúnmente aceptados sobre la estrategia de medios.

La tercera cuestión de carácter metodológico está directamente relacionada con la pregunta sobre si la información existente -aún en el caso de soportes que por su estructura y coherencia facilitan la investigación contempla todas las variables significativas en el problema de la selección de medios, o, por el contrario, reduce la cuestión a una evaluación simplificada del problema. Puesto que esta cuestión será desarrollada en el epígrafe 4.1.2., reservamos para ese momento su tratamiento.

Necesariamente surge un cuarto interrogante metodológico dirigido a comprender cuáles han sido los enfoques fundamentales de la investigación, los obstáculos estructurales, mentales y políticos que han originado, por una parte, la insuficiencia de los datos, y por otra, la rigidez de los procedimientos de investigación y decisión, que serán especialmente tratados en los apartados 4.1.3. y 4.1.4. Bastará señalar aquí que en este terreno las dos cuestiones fundamentales serán:

- Si la estructura "multimedia" de las investigaciones al uso es la más conveniente desde un punto de vista metodológico y epistemológico.
- Si los modelos decisionales, íntimamente relacionados con las técnicas de investigación responden a los interrogantes y necesidades actuales de precisión científica.

La quinta cuestión metodológica se refiere a la forma cómo en la práctica se resuelven los problemas de -- Selección Intra-Media, que tratamos en el apartado -- que sigue.

C) Práctica de la Selección Intramedia o "Media Planning"

Seguimos aquí el mismo orden de análisis establecido en 3.2. para todas las etapas decisionales, recordando sólo que en ésta se trata de seleccionar soportes (vehículos), dentro de una definición coherente de - "medio" que nos lleve a considerar de antemano que - existen características similares, de tipo estructural, situacional y comunicativo que nos permiten manejar la información (o en su caso, las hipótesis) de una forma comparativa, ya que sólo la comparación - objetivamente realizada permite seleccionar, de forma racional entre alternativas distintas.

c.1) Objetivos de la Selección Intra-Media

En esta etapa decisional hay que considerar que - normalmente los objetivos de comunicación y difusión están predeterminados por la etapa anterior. En efecto, se han elegido unos medios porque cumplen los requerimientos de uno y otro tipo que se han estimado convenientes para lograr objetivos - estratégicos de índole superior.

Se trata aquí, pues, de objetivos de comunicación y difusión -sin entrar en más afinadas distinciones que realiza el Profesor FRANCISCO CARRERA en la que él denomina "Comunicación persuasiva de - masas" (105)- centrados especialmente en la selección de un conjunto de soportes, un "mix" de soportes, dentro del total de vehículos existentes, que nos permita alcanzar con nuestros mensajes a una - población previamente determinada.

Aquí podríamos entrar en la polémica sobre si es suficiente establecer como objetivos de difusión una tasa determinada de cobertura y frecuencia de contacto o es más bien necesario considerar otras clases de variables que hacen referencias a la efectividad del mensaje en un determinado soporte. Por regla general, en la práctica del "Media Planning" los llamados planes de medios, que en realidad son planes de soportes encuadrados dentro de una selección previa de medios y sistemas de comunicación, - acuden a las dos variables de cobertura y frecuencia, puestas en relación con el coste de la acción, olvidándose de otros aspectos que pudieran tener gran influencia en la eficacia final del mensaje.

Desde un punto de vista estructural, de lo que no cabe duda es que la población-objetivo o "target group" por una parte, y la cantidad y clase de - audiencia alcanzada por los diferentes vehículos son los dos pilares que hay que asentar para soportar todo el edificio.

Inmediatamente surge la cuestión de cómo definir la población objetivo y su correlato de la audiencia. Tradicionalmente esta cuestión se ha resuelto mediante la aplicación de criterios y técnicas de segmentación, basadas en datos de carácter demográfico, bien en los que ponen en relación tales datos demográficos con los comportamientos de los subgrupos de individuos de un colectivo dado (comportamientos de consumo, comportamientos o previsión de comportamientos electorales, ciudadanos, de consenso, etc.).

Son numerosos los trabajos realizados en otros países y en España sobre segmentación de mercados, - destacando los realizados por SANZ DE LA TAJADA - (106). No entramos aquí en tan importante cuestión que excede de los límites de este trabajo, interesando sólo destacar cómo en los últimos tiempos -- se ha puesto en tela de juicio la suficiencia de los criterios tradicionales de segmentación estadístico demográficos.

El propio SANZ DE LA TAJADA, al describir las etapas históricas de las técnicas de segmentación, -- pone en relación tal desarrollo con la evolución -- del mercado y por tanto, con los comportamientos -- previsibles de los consumidores. Citando trabajos de S.C. BRANDT (1966), distingue tres etapas históricas, la de mercado abierto, la de mercado masivo y la de mercado fragmentado, que determinan respectivamente una segmentación basada en datos relativos al poder adquisitivo, o en la proximidad física del producto; una segmentación basada en información de tipo exclusivamente sociodemográfico; y finalmente, en la tercera etapa, una segmentación que utiliza criterios o factores tanto de tipo sociodemográfico, como socioculturales, socioeconómicos, sociopolíticos y psicológicos.

Es muy significativa la cita que hace el mismo autor a EMERIC DEUTSCH (107) cuando éste dice:

"la segmentación corresponde a objetivos distintos de los perseguidos por el estadístico; no se contenta, en efecto, con dividir poblaciones o datos en clases o grupos, sino que busca construir un modelo explicativo de los comportamientos: que dé cuenta de las diferencias observadas y se integre en el marco de un sistema conceptual coherente..."

"...segmentar el mercado significa subdividir la población en clientelas homogéneas, tanto desde el punto de vista de sus características aparentes como desde el punto de vista de sus mentalidades en materia de consumo".

La cuestión es de tal importancia que, a efectos de armonización internacional, ha sido tratada desde 1980 por un grupo de trabajo o comité de ESOMAR, -- desembocando, tras cuatro años de trabajo, en el -- informe publicado por la Revista "European Research" (108). Este trabajo implica un intento serio de normalización de los criterios demográficos, como hogar, principal aportante, ama de casa, posición en el -- hogar, status marital, composición del hogar, edad, tamaño del hogar, ingresos, vivienda, trabajo remunerado a tiempo total o parcial, tamaño de la población o urbanización y región. También ha abordado -- el difícil problema de la definición de clase social, llegando a la conclusión de que debe estar basada en los factores de educación y ocupación.

Podemos citar también, a estos efectos, las observaciones realizadas en Estados Unidos desde hace años respecto a los cambios observados en las familias y hogares norteamericanos. Como muestra merece mencionarse un importante artículo publicado en 1968 en la Revista Advertising Age, que con base en diversos -- estudios e informes se refería a tales cambios como los nuevos estilos de vida, la importancia del hombre en la compra de productos o servicios tradicionalmente femeninos, el "consenso familiar", los acuerdos y desacuerdos en el hogar, la influencia de los "teen agers" en las compras familiares, etc. Es obvio que la evidencia sobre tales cambios de comportamiento debieran influir en la aplicación de nuevos puntos de vista -- respecto a los criterios convencionales de segmentación y división en grupos (109).

¿Cómo enlaza el tema expuesto con los problemas de fijación de objetivos en la etapa de "Media Planning"?

Precisamente porque la audiencia de una combinación de soportes debe ser definida en términos lo más --coherentes posibles respecto a los objetivos de comunicación, sean estos de marketing, de consenso, de --comportamiento ciudadano o político, es necesario que las definiciones de la población-objetivo y de la media en que podamos disponer de definiciones correctas, referidas a variables realmente significativas, de la audiencia de los soportes, estaremos en condiciones de alcanzar mejor al "target group".

Más adelante analizaremos si nuestras fuentes de datos realmente nos permiten ser optimistas en esta materia.

c.2. Análisis de la información disponible

Fase que responde a la pregunta, ¿qué datos tenemos y qué sabemos sobre los distintos soportes que integran los diferentes medios?.

En esta etapa pasa a primer término de interés la --información específica sobre todos y cada uno de los soportes que pueden considerarse incluidos dentro de un medio determinado.

Las observaciones más importantes a tener en cuenta en esta subfase son las siguientes:

*Así como los datos generales referidos globalmente a la audiencia de un medio determinado tienen cierta validez general que permite evaluar, también en términos generales, el poder difusor y comunicativo de --ese medio, cuando nos enfrentamos a elegir uno o --varios soportes, sería absolutamente necesario contar con datos individualizados referidos a todos y cada uno de los soportes. Aquí entran varias cuestiones --decisivas que no pueden olvidarse si se quiere aplicar un pensamiento riguroso.

*En efecto, sólo contando con una información practicamente exhaustiva, aun limitada a una corta serie de variables significativas, podemos estar seguros de --

no excluir "a priori" ningún soporte significativo. Al menos en una primera etapa de investigación/información resulta viciosa y acientífica la práctica -- habitual en Agencias de Publicidad y Relaciones Públicas de olvidarse de aquellos soportes que no cuentan con información "avalada". Destacamos que no se trata de información necesariamente fiable, sino de información oficialmente certificada. Debemos advertir que los mecanismos de certificación, aun admitiendo su buena voluntad, están sometidos a un gran número de condicionantes políticos y económicos. (Véase apartado 4.2.).

*En un plano puramente técnico, refiriéndonos a España, contamos con una información claramente deficitaria respecto a medios y soportes, problema que ya hemos señalado respecto a la información "inter-media". Cuando nos enfrentamos a la información existente -- sobre los distintos soportes españoles, el problema sube de punto hasta límites que hacen imposible la adopción de decisiones racionales en base a los métodos de análisis de que disponemos.

*Para referirnos al nivel de soportes, dentro de un medio al que suponemos un grado aceptable de información, hemos de detallar el estado de conocimiento de los soportes estudiados:

.Prensa diaria. Salvo respecto a los grandes diarios 'nacionales'(?), los estudios de audiencia reflejan muy deficitariamente la realidad -- de la audiencia, sin explicar tampoco el estancamiento de venta/distribución de los diarios españoles en cuanto a la relación ejemplares/habitantes. Dado que se trata de un medio muy coherente en cuanto a su función social y comunicativa, y que se cuenta con una fuente de -- datos más fiable que el EGM, la OJD, que además aporta información sobre distribución provincial, en la práctica publicitaria y de RR.PP. es posible realizar extrapolaciones con un -- cierto grado de confianza. Es acientífica e inadmisibles la relación entre una fuente y otros dados los márgenes de error con que el EGM -- trabaja a nivel de soporte.

Revistas. Tanto el EGM como la OJD, proporcionan información de un corto número de publicaciones, comparado con el número existente, - estando afectadas ambas fuentes de graves problemas políticos que han impedido hasta ahora completar el cuadro de conocimiento de este medio. La información existente sobre las -- publicaciones estudiadas tiene un grado medio de fiabilidad, bastante aceptable, permitiendo al menos planificaciones sobre las revistas de gran circulación. Fuera de éstas existe un desconocimiento total de las revistas especializadas, temáticas o profesionales de circulación restringida. Probablemente sería necesario un esfuerzo taxonómico por parte del EGM y de la OJD. Los datos relacionados de una y -- otra fuente están afectados, en cuanto a la -- relación lectores/ejemplar, de los mismos -- defectos señalados en el caso de los diarios.

Televisión. Los datos del EGM, sobre la base de una estructura de soportes realmente excepcional, ha sido la fuente principal de planificación publicitaria y de RR.PP. en España. Pero como todos los medios auditivos y audiovisuales, afectados por la dimensión tiempo, suponen una investigación cruzada espacio/temporal de elevada complicación técnica. Hasta -- ahora, con un número limitado de canales centralizados, al menos en su gestión administrativa, la investigación de audiencias ha sido la 'privilegiada' entre los medios españoles. En estos momentos, aunque nos encontramos en un momento de cambio institucional y de estructuras mediáticas, existe una gran inercia por parte de los planificadores en la contemplación de este -- medio.

Desde el punto de vista de la investigación se ha puesto una gran esperanza en la implantación de 'audímetros' como método más directo y fiable de investigación de audiencias en los medios de masas de la 'Galaxia Marconi'.

.Radio. Dado que el medio tiene una estructura de soportes mucho más complicada que la de - TVE (incluyendo los canales regionales y la - TV autonómica) y que para proporcionar información útil a efectos del "Media Planning" es necesario disponer de información cruzada emisora/tramo horario, ha presentado hasta ahora - dificultades insalvables. Así, el E.G.M., desde su creación, no ha conseguido proporcionar -- información estadísticamente válida más que a nivel de Cadenas, no de emisoras. Quiere esto decir que es prácticamente imposible encontrar datos para planificar Radio a nivel local, desconociéndose cómo se producen los fenómenos de fidelidad de audiencias, preferencia de programas por grupos sociales, y otra gran cantidad de informaciones necesarias para aproximarse a un conocimiento real de la exposición al medio.

Históricamente este problema se ha intentado resolver a través de los llamados "estudios coincidentes", técnica cara -por el gran tamaño de las muestras que es necesario utilizar-. Entre los estudios españoles de esta clase podemos citar el realizado en 1968 por "Metra Seis" para Radiosistema, empresa del Grupo Movierecord. Desde esa fecha no consta la realización de ningún otro estudio significativo, realizado en España, de esta clase.

Por parte de algunas Cadenas importantes se han realizado estudios convencionales sobre Radio que arrojan alguna luz sobre este problema, -- aunque en general son de escasa utilidad en la aplicación de modelos de "Media Planning".

En 1990, sin embargo, la empresa ICP/RESEARCH, a través de un acuerdo con la francesa MEDIA-METRIE, ha puesto en marcha un nuevo estudio denominado ICP/RADIO, basado en encuesta telefónica con entrevista ayudada por ordenador, que ofrece indudables ventajas sobre el método del EGM.

.Cine. En el medio Cine, el soporte es la Sala de exhibición cinematográfica, por lo cual - sería necesario disponer de información sobre audiencia de todas y cada una de las salas de los circuitos publicitarios. Independientemente de algunos estudios, ya antiguos, sobre -- audiencia de Cine, realizados por los Circuitos publicitarios (Movierecord, 1972) y otros -- (Metra-Seis, 1968) que trataron de profundizar en el aspecto de los hábitos de audiencia, el Estudio General de Medios, no sólo no ha -- conseguido, sino que tampoco ha abordado el -- problema de la audiencia sala por sala. Dada su estructura "multimedia", no alcanza más que el nivel de 'categorías de salas'. Pero, dada la arbitrariedad y falta de rigor científico con que se establecen estas categorías por -- parte de los circuitos, el criterio resulta insuficiente a la hora de seleccionar los soportes de este medio. Todo lo más que puede hacerse es una extrapolación --más que dudosa-- a la hora de seleccionar salas de una determinada -- categoría.

.Publicidad Exterior. Constituye este medio -- otra de las grandes lagunas de conocimiento a efectos de selección de soportes, tal como lo entiende el "Media Planning". Consideremos que el soporte en este medio, aun limitándonos a la Publicidad exterior urbana normalizada, es el 'emplazamiento' o mejor aun, la 'valla' -- concreta en la que hemos de fijar el cartel en papel o en otro material similar.

Por otra parte, se trata de un medio que hemos calificado de "ambiental" en trabajos anteriores (110) (111), en el sentido de que no exige, para estar expuesto a él, un acto previo voluntario de exposición a una valla concreta. La exposición, por tanto, se realiza en condiciones tales que hace inútil intentar que los sujetos 'recuerden' con precisión cuándo han visto una valla y qué valla concreta. En realidad, -- todos los métodos de investigación y planificación relativos a este medio parten de estimaciones más o menos correctas de la audiencia efectiva, partiendo de las masas de circulación (rodada o de viandantes) que se producen

delante de un emplazamiento determinado. Dado el gran número de soportes existentes en este medio, es claro que los estudios - realizados, la mayor parte de las veces por parte de empresas de Publicidad Exterior, - son muy parciales (referidos a unos cuantos emplazamientos), y están afectados de falta de objetividad científica.

Ni que decir tiene que los escasos intentos realizados, se refieren sólo a algunas modalidades -las más importantes- de Publicidad Exterior-. En España pueden citarse los estudios realizados por CETESA en los años 70 -- sobre cabinas telefónicas, y el realizado -- por el E.G.M. encaminado a determinar los -- hábitos de circulación urbana en 14 ciudades españolas, como antecedente para evaluar en esas ciudades la audiencia posible de la -- Publicidad Exterior urbana normalizada --- (vallas para papel de 3x4 y de 3x8 metros).

Sin extendernos en más detalles metodológicos, la conclusión más importante que puede extraerse es la de que NO ES POSIBLE APLICAR LAS MISMAS TECNICAS DE ANALISIS A LOS DISTINTOS MEDIOS Y GRUPOS DE SOPORTES.

Es decir, estamos situados ante un problema en el que respecto a cada uno de los medios, nos encontramos con informaciones no comparables, con distintos grados de información y con lagunas de conocimiento que en unos casos son practicamente totales, y en otros parciales. Por el momento, en consecuencia, hay que abandonar la pretensión de aplicar el mismo tipo de análisis a todos los medios y grupos de soportes.

c.3. Síntesis científica

Reproducimos aquí, teniendo en cuenta la diferencia de objetivo entre esta fase y la anterior, lo que - hemos apuntado anteriormente en cuanto a la necesidad de contar, para realizar la selección de soportes de un medio, no sólo con todas las informaciones y datos disponibles, sino también, cuando se producen vacíos y "zonas de sombra", con la necesidad de

establecer todas las hipótesis que permitan establecer comparaciones entre tales soportes.

Igualmente, son válidos los primeros apuntes expuestos en cuanto a los criterios de selección de los -- "media", aplicándolos en este caso a los soportes de un medio preseleccionado en la etapa anterior.

Merece la pena, sin embargo, señalar que la cuestión está también estrechamente relacionada con la que -- trataremos en el apartado 4.1.2. respecto a la limitación del número de variables asumida por las técnicas de "Media Planning", limitación que impide, a -- nuestro juicio, lograr ni siquiera una aproximación a una verdadera síntesis científica, tal como hoy -- día se intenta realizar en la "praxis" publicitaria.

C.4. Opción de selección "intra-media"

Como hemos apuntado antes, una vez cubierta la etapa anterior, no podemos dejar de adoptar una decisión, dentro de ciertos condicionantes preestablecidos, -- normalmente económicos.

Es lógico que esta etapa esté influida por las características que hemos proyectado hacia los "media" -- que constituyen la estrategia de medios. En efecto, hemos seleccionado ciertos medios en función de una síntesis que pretende ser científica en base a ciertas características de esos "media" que nos parecen más significativas o importantes a efectos de lograr los objetivos de comunicación pretendidos.

Al llegar al paso siguiente, el de la selección de -- soportes, es obligado no olvidar tales características, pues de lo contrario es muy posible que desviáramos recursos (en el sentido económico y en el comunicativo) con pérdida de eficacia. Es decir que la decisión que adoptemos en esta fase debe estar subordinada a elementos o factores importantes que hemos tenido en cuenta, o, en otras palabras, hemos de -- seleccionar aquellos soportes que, dentro de la banda de coherencia establecida, nos permitan reforzar los factores estratégicos significativos.

Dado que algunos "media" están integrados por conjuntos muy amplios de soportes (P. Exterior, Cine, Radio,

Revistas, en España), no cabe en esta materia la -- simplificación ni la rutina, sino, por el contrario, una actitud abierta a todas las posibilidades y alternativas que nos ofrezca una buena taxonomía de sopor^{tes}. Precisamente quizá, por la ausencia de criterios correctos de índole taxonómica, por otra parte difíciles de establecer, es por lo que en la "praxis" -- publicitaria se tiende muchas veces a la simplificación.

El tipo de problemas que se presenta en esta subfase es muy parecido al que ya señalábamos en la fase de estrategia. El de la graduación del número de sopor^{tes} dentro de cada medio (Dispersión versus Concentración) lo que, en cierto modo puede equipararse a la dicotomía Cobertura/Frecuencia, el de la complementariedad/coincidencia de propiedades comunicativas; los de cobertura geodemográfica; los de selectividad/generalidad de las características de la -- audiencia, etc.

Por descontado, si en el caso de la fase de estrategia de medios nos referíamos al número de combinaciones posibles, en la fase de planificación aparece un número escalofriante de alternativas.

Este número de alternativas hace, como señalaba Donald F. Cox (112), que el trabajo de los especialistas en medios constituya una tarea especialmente difícil y al tiempo apasionante.

C.5. Preactuación

Esta subetapa mantiene su carácter de contraste con respecto a los recursos disponibles para instrumentar la acción de comunicación en conjunto. Supone -- una comparación entre 'lo que deberíamos hacer' y lo 'que podemos hacer'. Aunque en gran parte puede confundirse con la subetapa anterior, dentro de ciertos límites no es conveniente prejuzgarla. La razón estriba en que los condicionantes relativos a los recursos aparecen más claramente cuando hemos desmenuzado un problema hasta sus últimas consecuencias y advertimos la posibilidad o imposibilidad de abordarlo con eficacia.

Es también claro que en este momento debemos asumir ciertas condiciones que afectan a la clase de programa posible. Por ejemplo, si no disponemos de un presupuesto que garantice el 'umbral mínimo de comunicación' en los diversos medios y conjuntos de soportes considerados, habrá, por una parte, que ascender a la fase de "Estrategia" y remodelar la Selección Inter-Media, o por otra parte, estudiar si está bien realizada la selección de soportes, y si tenemos que revisar los criterios de selección (más cobertura, o más frecuencia, o más complementariedad, o si tenemos - que asumir objetivos más limitados a nivel de soportes o a nivel de medios).

C.6. Actuación

Se trata ahora, como hemos dicho antes de dar un paso adelante en cuanto a la puesta en marcha de la alternativa de soportes seleccionada, medio por medio. Quiere esto decir que al final de la fase de "Media Planning" nos encontraremos normalmente no sólo con la selección de soportes dentro de un sólo medio, - sino de varios: diversos títulos de Prensa, de Revistas, diversos días de la semana y horas para Radio y TV, varios emplazamientos de Publicidad Exterior, una serie de salas de Cine, etc., por el momento independientemente de las unidades (cantidad de espacio y -- tiempo publicitario).

Hasta el momento, pues, disponemos sólo de una serie de soportes de varios medios, ordenados en una escala de rango en función de varios criterios incluidos en un determinado modelo de selección. Pero esta selección no es más que el principio, un germen que posibilita la actuación posterior.

De aquí que el paso siguiente enlace directamente -- con las actividades y decisiones a adoptar en la fase siguiente que hemos llamado de PROGRAMACION, donde -- van a aparecer nuevos condicionantes de la acción y -- donde será necesario establecer una actuación coordinada de los diferentes medios elegidos. Más adelante al referirnos a esta subfase, aclararemos cuáles son tales condicionantes y parámetros coordinatorios, -- algunos de los cuales estarán predeterminados en las decisiones adoptadas en la fase de estrategia.

C.7. Medición previa del efecto

Se trata aquí de una medición previa de los efectos de difusión que se esperan de las diversas selecciones de soportes efectuadas, también medios por medio, ya que no se dispone de ninguna metodología convincente que permita establecer indicadores de equivalencia entre medios. Puede afirmarse, por tanto, que se trata más de evaluar "a priori" la eficacia difusora de varias actuaciones paralelas o secuenciales de medios distintos que de calibrar la eficacia global de la actuación publicitaria o de Relaciones Públicas.

Esta cuestión viene confundida en la práctica con la subfase de selección de soportes ya que precisamente los llamados "Modelos de Selección de soportes o de Selección Intra-Media" realizan una evaluación preliminar de las tasas de cobertura y frecuencia de "impacto" alcanzadas por varios soportes, tomados uno a uno, o por diversos conjuntos de soportes. Así pues, cuando la selección de soportes se realiza por medio de alguno de estos modelos, supuesta la existencia de información suficiente, ya se está realizando una previa medición de los efectos esperados en términos de difusión. Puesto que nos referiremos a tales modelos en el apartado 4.1.2. reservamos para ese momento los oportunos comentarios.

C.8. Corrección

Los resultados y el adecuado análisis de la medición anterior pueden llevarnos a introducir determinadas correcciones en la selección de soportes efectuada, tanto a nivel estratégico, como sería la supresión de uno o varios de los medios seleccionados, la graduación de su intervención relativa, o la introducción o sustitución por otros; y a nivel de "Media Planning", estableciendo nuevos listados de soportes posibles dentro de los medios elegidos.

Cualquier modificación introducida en esta fase necesita, como es lógico, de mediciones sucesivas.

3.2.3. Programación

Un PROGRAMA es básicamente un conjunto de recursos intelectuales, materiales y económicos puesto al servicio de unos objetivos concretos. Para tratar de lograr al menos un grado de eficacia aceptable de tales recursos es necesario adoptar una serie de decisiones que establezcan -- tanto las cantidades totales y parciales de los mismos, como la forma en que han de ser utilizados.

En el fondo, lo que en las Agencias de Publicidad y Relaciones Públicas se denomina el "Plan de Medios" no es -- más que un programa relativo a los medios de comunicación que han de utilizarse de una Campaña concreta.

Este programa adopta ciertas peculiaridades en función -- del tipo de recursos que se trata de poner en juego: -- medios y vehículos de comunicación, accesibles por medio de ciertos mecanismos de compra (Publicidad) o de contacto y generación de información (Relaciones Públicas).

Dentro del campo concreto al que nos estamos refiriendo, es preciso tener en cuenta que ya hemos adoptado una -- serie de decisiones respecto al tipo de medios y soportes que vamos a utilizar en una campaña determinada. Y seguramente hemos introducido ciertas restricciones económicas globales que afectan a la posibilidad de utilizar estratégicamente uno o varios de esos medios de comunicación. Más, para pasar a la acción, es necesario avanzar concretando al máximo los elementos materiales susceptibles de transportar el mensaje en cada uno de los -- medios y soportes, y también, los espacios/tiempos en que han de realizarse las apariciones.

El programa comunicativo es así el paso necesario y antecedente directo de la acción. Por una parte debe reflejar todas las ideas contenidas en la Estrategia de Comunicación, de la que la Estrategia de Medios es un reflejo, y por otra debe traducir en hechos concretos los caminos -- por los que ha de discurrir la efectividad de la Estrategia.

Desgraciadamente la práctica de las Agencias es, en este terreno, puramente rutinaria, conociéndose muy pocos estudios y modelos que traten de establecer métodos adecuados de programación. Aquí intentaremos, por ello, aproximarnos a una sistemática sobre las cuestiones fundamentales que deben ser consideradas a la hora de establecer programa más de medios en las campañas de Publicidad y Relaciones Públicas.

En principio parece claro que en este terreno hay que -- abordar los siguientes problemas:

A) El de determinación de las unidades (units) a utilizar

Por una parte esas unidades (espacio/tiempo adquirido en Publicidad, y espacio/tiempo redaccional en Relaciones Públicas) influyen indudablemente en el presupuesto final que es la traducción económica del programa. Pero por otra, tales unidades plantean además el problema de determinar los umbrales mínimos, aceptables y óptimos de percepción de los destinatarios, -- pues no cabe duda de que el espacio/tiempo que elijamos, además de representar un determinado coste, supone el "continente", el tamaño del "envase" en que va a aparecer nuestro mensaje.

Existen en este campo escasísimas investigaciones que, además se han centrado en torno a algunos medios y a determinadas prácticas publicitarias. Así, cuando algunas revistas de pequeño formato se veían perjudicadas en la atracción de inversiones publicitarias como consecuencia de su tamaño, se han preocupado de investigar 'la penetración comparada' de los anuncios aparecidos en ellas frente a las revistas de gran formato. Así podemos mencionar el estudio publicado por Lawrence G. ULIN (113), en el que se llega a concluir que el -- formato o tamaño no parece influir en su rendimiento -- publicitario, aunque pueda haber algunas excepciones. Según este estudio, los lectores ven los anuncios en la perspectiva de la revista en que se han insertado.

Antecedentes de esta investigación se encuentran --- también en estudios de GALLUP & ROBINSON (U.S.A. 1960) que mostraban que, tratándose de revistas, la eficacia en general de los anuncios se relacionaba con las dimensiones totales de los mismos, es decir, que por término medio, una doble página retenía más la atención que una página, y ésta más que media página.

Dentro de los intentos experimentales de las Agencias por lograr un mayor grado de atencionalidad de los -- anuncios en Diarios, puede mencionarse también el intento de romper el molde rectangular bajo el que se -- presentan la mayor parte de los anuncios en este medio, que a principios de los años 70 se denominó "Flexform" en los países anglosajones, y "Publicidad flexible" en los europeos. Nos encontramos dentro de las potencia-

lidades del lenguaje que Jean CLOUTIER llama "scripto-visual" y que consistiría en el juego de los elementos espaciales y puramente visuales de la escritura tipográfica.

Sin embargo, esta clase de fórmulas han tenido un eco más bien escaso, no sólo por el esfuerzo que exige a los equipos creativos de las Agencias, sino también -- por chocar con las rutinas de los diarios y con la -- resistencia de los ámbitos redaccionales de éstos.

En un sentido similar puede citarse asimismo la experiencia de muchos diarios modernos, con sistema de -- impresión en offset, que admiten publicidad en color dentro de páginas en blanco y negro, e incluso anuncios en los que sólo algún elemento aparece en color. Esta solución facilitada por los avances en la tecnología de impresión, está siendo considerada, a medida que se extiende el uso generalizado de este sistema -- de impresión, por multitud de diarios, como lo ha -- puesto en relieve un reciente seminario de la A.E.A. sobre Prensa diaria (114).

Aunque parece razonable establecer la hipótesis de que el manejo de elementos atencionales puede ser positivo para la publicidad insertada, lo cierto es que no existen investigaciones concluyentes en este sentido y que por tanto, tales experimentos deberían obtener algún -- tipo de evidencia científica respecto a su mayor grado de eficacia.

Problema similar se presenta en el terreno de los -- medios auditivos (Radio) y audiovisuales (Cines y TV) donde no existen investigaciones precisas que nos ayu-- den a determinar las duraciones temporales mínimas y óptimas de los mensajes publicitarios.

Así, en España y en el año 1971, José FERRER TRENZANO decía (115) que debía atenderse a dos aspectos fundamen-- tales dentro de la Planificación de Medios:

- a) cómo distribuir las inserciones en el tiempo total de una campaña.
- b) cómo localizarlas en un espacio concreto, concen-- trando o espaciando al principio, en medio o al final de un "bloque publicitario".

reconociendo simultáneamente que la investigación -- había aportado muy poco en este terreno, y que de alguna forma habría que tener en cuenta el contexto editorial del anuncio publicitario.

Más bien en la práctica publicitaria, ante la concurrencia de anuncios en idénticos soportes, se tiende a "dominar el espacio/tiempo", bien a través de la repetición (o frecuencia), bien por medio de la utilización de espacios o tiempos dominantes en relación a la media normal que plantea la publicidad concurrente (competencia de productos o ideas similares), de forma que el anuncio "destaque" no sólo por el contenido del mensaje y su expresión, sino también a través de las condiciones espacio-temporales en que va a aparecer en la realidad. Lógicamente, los estudios y experiencias realizados parecen apuntar en esta dirección, pero -- falta un cuerpo de doctrina coherente --y quizá también la suficiente flexibilidad por parte de los soportes -- publicitarios-- que permita establecer con cierta seguridad los umbrales perceptivos mínimos y suficientes.

La cuestión es no sólo teórica, sino también de índole eminentemente práctica, ya que las decisiones en este campo, como hemos dicho antes, repercuten en los presupuestos de los anunciantes, y por tanto, en su capacidad general para realizar programas comunicativos -- eficaces.

B) Determinación de los parámetros espaciales y temporales del programa en sí mismo

Dado que un programa es el antecedente directo de la acción y el obligado horizonte de ésta, debe estar -- encuadrado en límites espacio-temporales estrictamente determinados.

Sin embargo, existe una importante diferencia entre -- las condiciones espaciales que debe cumplir el programa de medios, y las de índole temporal.

En efecto, los objetivos y límites espaciales de la acción publicitaria, vienen fundamentalmente predeterminados por:

- * Los objetivos geodemográficos que han servido para la determinación, segmentación y ponderación del "target group", como conjunto de objetivos estratégicos. Es obvio que cualquier población-objetivo que queramos definir como meta de la acción comunicativa, está incluida en un territorio geográfico determinado que marca los límites de quienes habitan en él.
- * La estructura de soportes del medio o medios incluidos en el programa. En este sentido puede hablarse de una estructura física de los soportes. (Dónde - está situado el centro editorial, entendido éste - en el más amplio sentido) y de una estructura difusora, en qué espacio, y por tanto hacia qué población potencial se ejerce la acción comunicativa - normal del medio y de sus respectivos soportes.

En todo caso, pues, los límites espaciales de la acción comunicativa, vienen predeterminados tanto por los objetivos que perseguimos, en términos de población, como por la estructura de los medios y soportes disponibles.

Desde el punto de vista de la elaboración del programa de medios, debería bastar la comprobación de que a lo largo del proceso de decisiones que estamos describiendo, no se alteran o se simplifican excesivamente, las condiciones geodemográficas planteadas como objetivo de la Campaña.

En ciertas ocasiones, sin embargo, cuando se hace -- difícil la definición del "target group" por no disponer de criterios de segmentación suficientes, la determinación de los parámetros espaciales puede plantear dificultades particulares, que deben ser resueltas en base a la masa de informaciones demográficas y de mercado de que dispongamos.

En casi todos los países existen grupos de población insuficientemente estudiados por las fuentes estadísticas convencionales: poblaciones rurales, poblaciones urbanas y suburbanas, etc. En otras ocasiones son extremadamente difíciles los cruces de información, - hasta el punto de que pueden llegar a exigir el planteamiento de nuevas hipótesis comunicativas, añadiendo - una nueva incertidumbre al proceso de decisiones.

Las condiciones temporales de la acción comunicativa plantean otra clase de dificultades a añadir a las anteriores:

- * Los límites inicial y final de la acción. Cuestión que parece sencilla, pero que en nuestra opinión, debería conectarse con la de la Estrategia global de comunicación en cuanto a determinar y establecer las épocas o momentos más favorables para realizar el programa. Así, por ejemplo, en el caso de la Publicidad, los datos sobre inversiones publicitarias de grupos, sectores o subsectores de productos nos muestran una estructura típica de actuación temporal que permite llegar, como más adelante veremos, a estrategias alternativas de no concurrencia publicitaria basadas en la posibilidad de escapar de las rutinas fuertemente enraizadas en muchos anunciantes.
- * Las frecuencias de aparición dentro de los límites temporales anteriores. Aunque no debe confundirse -a lo que no ayuda la terminología usual- la frecuencia de aparición con la frecuencia de impacto.

La frecuencia de impacto es, en definitiva, una consecuencia de los hábitos de contacto de los distintos grupos humanos con los medios y soportes de comunicación, y también de la frecuencia de aparición de ciertos mensajes en tales medios o soportes, por lo cual depende sólo parcialmente de las decisiones que adoptemos al establecer un programa de medios.

Lógicamente, pues, un estudio profundo sobre los hábitos de exposición a los medios y soportes debería, llevarnos a determinar ciertos límites temporales dentro de los cuales un medio o soporte, en base a ciertas frecuencias de aparición mínimas - alcanzaría sus tasas de cobertura potencial máxima, y a partir de este límite, cómo establecer un "quantum" de frecuencia de aparición realmente efectivo.

La cuestión no es sencilla de resolver, por lo que será abordada un poco más adelante, dentro de este mismo Capítulo.

- * Las secuencias y ritmos. La elaboración de un programa de medios supone determinar, concretar y decidir qué unidades publicitarias o informativas -- vamos a insertar o canalizar en una serie de soportes preseleccionados, en fechas concretas.

Es muy claro que, a falta de investigaciones adecuadas, suplidas en gran parte con rutinas profesionales, resultaría útil poder determinar con un cierto grado de precisión, los criterios más aceptables para una campaña concreta: Concentración/Dispersión, Ritmos rápidos/lentos, Continuidad/Intermitencia, Coincidencia/Alternancia, ritmos crecientes/decrecientes, etc.

Sin embargo, en este terreno, quizá porque no se han realizado las oportunas investigaciones de base, la ausencia de información es prácticamente total. A nuestro juicio, este tema debe conectar se no sólo con los estudios relativos a los hábitos de exposición a los medios y soportes, sino también con los de carácter estratégico que se -- refieren a las secuencias más adecuadas para comunicar ideas dentro de horizontes temporales razonables.

- * Los solapamientos temporales entre medios y soportes. estableciendo las acciones combinadas entre -- unos y otros, mediante criterios de concentración, de alternancia o secuenciales. No es lo mismo concentrar la acción de todos los medios y soportes en un corto tiempo que espaciarla a lo largo de -- varios meses procurando que los mensajes aparezcan primero en unos medios, luego en otros, etc. En -- todo caso, aunque se trata de un tipo de problema escasamente estudiado, pueden servirnos aquí algunas de las conclusiones que se pueden extraer de -- ciertos estudios de medios que nos proporcionan -- criterios de complementariedad (correlaciones negativas de audiencia) o de superposición (correlaciones positivas de audiencia) (116).

C) La Asignación de Recursos para conseguir el Efecto de Difusión. Presupuestos.

En efecto, tratándose de comunicación al servicio de las organizaciones, hay que suponer que, bien se encarga de la realización de la acción la propia organización, bien una empresa especializada (Agencia de Publicidad o de Relaciones Públicas), el programa debe ser evaluado en una unidad común monetaria que se denomina presupuesto. Esta es, por otra parte, la práctica normal de tales Agencias y también la de los anunciantes y entidades que utilizan tales servicios de comunicación.

Quizá la única diferencia entre Publicidad y Relaciones Públicas consista en el carácter estrictamente -- cerrado de los presupuestos publicitarios frente al -- carácter más abierto y flexible de los presupuestos -- en Relaciones Públicas, determinado en el primer caso por la relación de compra/arrendamiento con que se -- contratan los espacios/tiempos publicitarios, como se deriva de la práctica también habitual de las tarifas publicitarias.

La confección del presupuesto en uno u otro caso plantea también problemas específicos de carácter especializado, como lo demuestra la división funcional del -- trabajo existente en los Departamentos de Medios de -- las grandes Agencias de Publicidad, donde normalmente existen especialistas tanto en los problemas de la -- Selección Inter e Intra-Media, como en los de presupuestación y compra.

El presupuesto, traducción económica del programa puede ser contemplado desde varios puntos de vista:

- * El presupuesto como límite. Como hemos apuntado -- antes, la determinación de este límite constituye un problema específico de los emisores, problema que puede situarse en el terreno del "marketing" cuando se trata de publicidad comercial, o en el terreno del conjunto de recursos económico-estratégicos, cuando se trata de comunicaciones con -- finalidades distintas a la comercial.

Han sido varios los métodos experimentales y teóricos diseñados para calcular el límite presupuestario de los anunciantes, la mayor parte de los --

cuales exige la posesión de series estadísticas - adecuadas o la realización de investigaciones "ad hoc" (117).

Sin embargo, la práctica habitual de muchos anunciantes es la de calcular directamente este límite presupuestario como un porcentaje de las ventas lo que supone para ellos, a pesar de los inconvenientes de este método, la estimación de la inversión publicitaria como un coste a repartir entre cada una de las unidades vendidas. Se trata, por tanto, de un método aproximativo que no tiene en cuenta el efecto esperado de las comunicaciones a realizar.

- * El presupuesto como traducción económica del programa. Supuesto que se ha determinado el anterior límite presupuestario, el presupuesto traduce fielmente todas y cada una de las unidades publicitarias contenidas en los distintos medios y soportes que integran el programa de medios en Publicidad, o las diversas actuaciones que se realizan en el programa de Relaciones Públicas.

En el caso de la Publicidad la elaboración detalla da del presupuesto, exigencia normal de los anunciantes, supone un conocimiento exhaustivo de las distintas posibilidades contenidas en las tarifas publicitarias, no sólo en cuanto al manejo de las unidades o módulos publicitarios, aspecto que ya ha sido considerado al elaborar el programa, sino también en cuanto a la combinatoria de los precios y de los factores que modifican estos precios, -- tanto en función de las propias tarifas, como de -- la oferta/demanda del mercado publicitario, conectando así con un aspecto de gestión al que aludiremos más adelante.

- * El equilibrio de los presupuestos parciales. En este terreno debe tenerse en cuenta que los presupuestos publicitarios o de Relaciones Públicas -- contienen dos grandes partidas:

- El presupuesto llamado "de producción" que se refiere a la creación y realización material de las diversas piezas comunicativas -- necesarias para la acción de difusión en medios y soportes.

- El presupuesto de difusión, que se refiere en Publicidad a la compra del espacio/tiempo publicitario, y en Relaciones Públicas a las actividades de mediación a través de las -- cuales se consigue la actuación comunicativa sobre grandes o pequeños grupos, o sobre -- públicos específicos.

Aunque en este terreno no existe regla fija, ni -- probablemente sea deseable, una de las comprobaciones indispensables se refiere al equilibrio -- entre las distintas partidas que integran el presupuesto total y los presupuestos parciales del programa, de forma que las partidas que podríamos -- llamar "redaccionales" --incluyendo aquí el precio de la creación-- no perjudiquen las de carácter -- "difusorio" y en todo caso que no se perjudiquen ni los objetivos planteados cara a la elaboración del mensaje, ni los que atañen a la difusión del mismo.

- * Las fórmulas de remuneración de los editores (Agencias de Publicidad o empresas de Relaciones Públicas). No siendo habitual entre las empresas de Relaciones Públicas, salvo que penetren en el campo -- publicitario, la fórmula de retribución por comisión (porcentaje sobre la compra de medios), no se plantea ninguna cuestión especial en este sentido.

El problema surge, en cambio, cuando se trata de empresas publicitarias, donde las fórmulas más corrientes de retribución siguen centradas en la llamada "Comisión de Agencia", "Descuentos de Agencia" "Rapell" (otra fórmula de descuento) u otros sistemas estrechamente ligados a los presupuestos de -- compra/arrendamiento de medios.

Dado que esta cuestión se encuentra directamente relacionada con la de la fase siguiente, de gestión o de compra, reservamos para ese momento tratar en profundidad de la misma.

D) La Previsión de los Materiales Comunicativos necesarios

La elaboración del programa supone, como hemos dicho - al tratar del presupuesto "de producción", que en el mismo existen todos los datos necesarios para calcular en detalle todos los materiales publicitarios, informativos o comunicativos de diversa índole, que sea preciso realizar hasta la puesta en marcha de aquél.

Obviamente, esta clase de decisiones entraña, en el caso de la Publicidad, un conocimiento específico de las tecnologías utilizadas por medios y soportes, y en el caso de las Relaciones Públicas de los circuitos -- informativos y de las condiciones materiales, ambientales, físicas y psicológicas en que se facilita la generación y transmisión de la comunicación.

Hasta aquí hemos tratado de dar una visión general de la clase de problemas que se plantean a los especialistas cuando tienen que abordar una fase, aparentemente tan mecánica, como la de Programación de Medios. A algunos de los más importantes problemas que se plantean en la misma, nos referiremos en las páginas siguientes.

3.2.4. FASE DE ACCESO: CONEXION Y COMPRA. PROBLEMAS DE RACIONALIZACION DEL COSTE. COSTE DE LOS MEDIOS. COSTE DE LA PRODUCCION DEL MATERIAL. COSTE DE LOS SERVICIOS EDITORIALES

A) Compra, Conexión y Acceso a los Medios

De intento hablamos en este apartado de "compra", "conexión" o "acceso" de espacios, para marcar la diferencia entre Publicidad y Relaciones Públicas, ya que en la primera, la relación de acceso se produce jurídica y económicamente a través de contratos de naturaleza -- mercantil, matizada con las especialidades que atañen a una forma de comunicación con un alto grado de ritualización jurídica, mientras que en el campo de las -- Relaciones Públicas las fuentes de acceso a las comunicaciones son mucho más flexibles, sin que sea posible sujetarlas a formas contractuales tipificadas legalmente.

Una vez realizado el programa de medios con el máximo detalle, y calculado el presupuesto, de la forma que hemos indicado en el apartado anterior, es necesario proceder a la ejecución de la campaña en los términos previstos.

Aquí existen diferencias significativas entre la forma de actuar de las Agencias de Publicidad y la de las empresas de Relaciones Públicas, que son aún más profundas en el sistema español, como consecuencia de la existencia de una legislación específica en materia de publicidad (118), frente a un régimen muy abierto para nuestras empresas de Relaciones Públicas:

En realidad, las RR.PP., a diferencia de la Publicidad, a la hora de instrumentar sus acciones, incluyen una serie de actividades que abarcan una amplísima -- gama de formas:

- Actuaciones directas sobre personas concretas
- Actuaciones sobre informadores y medios de comuni-cación, a través de ruedas de prensa, coloquios, simposios, congresos y otros actos públicos, premios, convocatorias, etc.
- Creación y distribución controlada de información y documentación, estudios, encuestas, datos diversos, etc.
- Actuaciones a través de terceros emisores
- Comparecencias públicas, asistencia a exposiciones salones, ferias, etc.
- Preparación y generación de noticias y canalización de las mismas a través de medios de comunicación.
- Patrocinio (sponsorship) de actividades sociales, culturales, educativas, diapositivas, etc.

En este sentido, el acceso a los canales informativos y de difusión en el campo de las RR.PP. es difícil de sujetar a reglas fijas y a una tipificación estricta, consiguiéndose en la práctica por métodos muy variados que, obviamente, están sujetos a la legislación general, pero que no gozan de ninguna especialidad que merezca un tratamiento jurídico diferenciado.

Así el EP 64, en su título IV regulaba los contratos publicitarios entre Anunciante y Agencia, entre éstos y los Estudios Técnicos de Publicidad, y entre Agencia o Anunciante y los medios de difusión; y la Ley General de Publicidad de 1988, prevé en síntesis los mismos contratos más el de "Patrocinio", mientras no existe en nuestro país, ni en otros europeos, un equivalente legal de regulación de los contratos que se producen en el área de las RR.PP.

B) Los Sujetos Publicitarios

Las disposiciones del EP establecían un régimen cerrado de tipos de empresas publicitarias, cada uno de los cuales podía ejercer ciertas funciones dentro del proceso de contratación publicitaria, con determinadas prohibiciones que afectaban al régimen de contratación con los medios. Merece la pena recoger aquí estas prohibiciones, más que en un sentido jurídico, en el de las relaciones económicas que entrañaban (119):

- Agencias de Publicidad de Servicios Plenos. Era la Agencia de Servicios completos, tal como se entendía en muchos países del mundo. El EP y el R.R.G.P. le permitía realizar todas las funciones centrales o complementarias del servicio publicitario, pero expresamente le prohibían tener "Exclusivas Publicitarias" en los medios, estribando la razón de esta prohibición en la independencia que la Agencia de Servicios Plenos debía mantener, respecto a los medios que recomienda a sus anunciantes.
- Agencias de Publicidad General. Concebida como una Agencia con menor grado de organización y de capacidad financiera que las anteriores, se les permitía sólo tener "exclusivas locales", por lo que hay que entender que se prohibía también cualquier exclusiva que excediera dicho ámbito local. La razón de esta autorización parcial descansaba en la conveniencia histórica de poder mantener muchas pequeñas empresas de carácter local que se defendían, desde un punto de vista económico, tanto realizando campañas para sus clientes (normalmente locales) como vendiendo espacios de los medios de la población en que radicaban.

- Estudios técnicos de Publicidad. Esta figura se correspondía en gran parte con la práctica publicitaria de los Estudios "free lancer", pequeñas empresas que normalmente prestan un servicio "creativo", bien directamente a los anunciantes, bien a agencias que recaban sus servicios. El EP y el --RRGP les prohibía prestar el servicio de "Distribución" de campañas, o lo que es lo mismo, contratar directamente con los medios, sin que se nos alcance con claridad las razones de esta prohibición como no sea la de salvaguardar la garantía financiera de los medios, cuestión que evidentemente correspondería al grado de confianza que los citados estudios lograran con los medios.

Parece más bien que esta norma hubiera sido provocada por las grandes agencias de Publicidad, con el fin de reducir el grado de competencia y mantener un cierto oligopolio en el mercado.

- Agencias de Publicidad de Exclusivas. Llamadas --impropiamente Agencias de Publicidad en disonancia con toda la terminología extranjera, ocupan una --clara posición de venta de los espacios o tiempos publicitarios, sustituyendo, por razones de especialización publicitaria de los medios. No cumplen, pues, las funciones típicas de una agencia de publicidad al servicio de un anunciante, sino la posición opuesta al servicio de un medio.

Dada la definición de funciones que hacían el EP y el RRGP, había que entender que no podían ejercer las típicas de las Agencias de Publicidad de Servicios Plenos y de Publicidad General, sino sólo las de ventas de espacios publicitarios de acuerdo a los contratos firmados con los medios.

- Exclusivas de Publicidad de un medio. Con esta --extraña y confusa terminología se designaba a los Departamentos de Publicidad de los medios, cuando se inscribían como tales en el Registro General de Publicidad. Eran, pues, departamentos o secciones internas de la organización empresarial del medio, y como tales, ejercían las funciones que la empresa les atribuía.

- Exclusivas de Publicidad de un anunciante. De la misma forma que en el caso anterior, se designaba a los Departamentos de Publicidad de los anunciantes, cuando así se inscribían en el Registro General de Publicidad. Ocupaban una posición similar a la anterior, pero en el campo del anunciante. En la práctica, aunque este aspecto no estaba muy claro, sólo se inscribieron en el RRGPP algunos departamentos de grandes empresas anunciantes, con el fin de conseguir la aplicación por parte de los medios, de las condiciones de descuento y "rapell" a las que más adelante aludiremos.

- Agencias de Distribución a Medios. Estas llamadas impropiaemente "Agencias" intervenían precisamente como mediadoras en el proceso de contratación de las verdaderas Agencias de Publicidad (de Servicios Plenos y de Publicidad General), cumpliendo un papel fundamentalmente administrativo y financiero respecto a la contratación de espacio/tiempo con los medios de comunicación concurrentes al mercado publicitario.

El papel administrativo ha consistido básicamente en la tramitación unificada de las órdenes de publicidad de las Agencias. La vertiente financiera en dos aspectos de fundamental importancia económica para las Agencias:

- . La ayuda al proceso de financiación con los medios, muchas veces originado por la demora en el pago de los anunciantes. En este sentido, durante años han actuado en cierto modo como Bancos de la Publicidad, ya que para los medios ofrecían mayor garantía que las simples agencias, empresas de servicios, con capitales de escasa cuantía, cuya solvencia resultaba escasa en relación al montante de las operaciones totales que asumían frente a los medios.

Esta mayor garantía de las "Distribuidoras" como se las llama en el 'argot' profesional quiebra sin embargo al principio de los 80, en España, coincidiendo con la aparición de nuevas figuras mediadoras, cuando se producen dos Suspensiones de pagos de enorme --

repercusión: las de las dos mayores Distribuidoras españolas, VICTOR SAGI en Barcelona y PUBLIDIS, en Madrid, ambas de alcance nacional.

- . La oferta de mejores precios de contratación con los medios a través del mecanismo del "rapell" o descuento progresivo por volumen de contratación anual, de forma que al canalizar las órdenes de publicidad de múltiples agencias, les permitía obtener en la práctica los máximos descuentos procedentes de las escalas progresivas del rapell, independientemente de la fuerza negociadora con los medios que les proporcionaba su enorme volumen de contratación.

Las ventajas para las Agencias de Publicidad eran claras: por una parte, la mayor unificación administrativa; por otra, la garantía de obtener un porcentaje de descuento más elevado del que podrían obtener por si mismas a través de la contratación directa; finalmente, la ayuda que recibían en la financiación de las campañas para sus clientes.

- Los Agentes de Publicidad. De manera maximalista el EP y el RRGPP incluían entre los sujetos publicitarios a los Agentes de Publicidad, figura de mediador, ya prevista en el Código de Comercio, cuya función se limitaba a gestionar contratos de publicidad o de difusión en favor de agencias o medios, pero sin que intervinieran en la relación de prestación de los servicios que constituyen el contenido de tales contratos. Es obvio que cuando trabajaban al servicio de una Agencia su misión consistía en buscarle clientes, y que cuando lo hacían al servicio de un medio la misión consistía en buscar, para ese medio, anunciantes o agencias que canalizaran publicidad de otros anunciantes. Aquí terminaba su misión.

Este es un resumen transcrito de los términos legales y traducido al lenguaje económico, de las misiones que atribuía el EP y el RRGP a la lista cerrada de sujetos publicitarios. Así pues, cada una de las empresas que intervenían en las relaciones económicas publicitarias asumía un papel determinado del que no podía salirse. Se creaba así una legitimación jurídica para el acceso a los medios por la vía de los contratos publicitarios, que constituía una especialidad del sistema español.

En los últimos años, incluso dentro del régimen tasado que acabamos de exponer, surgieron nuevas figuras acorde con la evolución de los mercados. Independientemente de la evolución interna de muchas Agencias de Publicidad, con una cierta tendencia hacia la especialización y a la reducción de efectivos, en el terreno de la contratación con los medios aparecen las CENTRALES DE COMPRA DE MEDIOS, sobre las que merece la pena detenerse.

Esta figura, no recogida expresamente en el EP 64, surge en España a imitación de un tipo de empresas existente desde hace algunos años en Estados Unidos y en algunos países europeos, impulsadas a veces por grandes anunciantes, con conciencia sobre el volumen publicitario que manejaban, y otras por conveniencia de grandes agencias. A esta clase de empresas se las llama -- "Centrales de Medios", "Centrales de Compra de Medios" o sencillamente "Centrales de Compra".

Su razón de existencia estriba tanto en la contratación masiva con los medios para la obtención de mejores precios, como en la obtención de mayores descuentos por la contratación acumulada y en bloque, y en España -- donde el mecanismo del "rapell" está prácticamente -- generalizado-- en razones similares a las que en su día dieron origen a las Distribuidoras. Junto a estas razones, las Centrales de Compra tratan de independizar -- las funciones de planificación y compra de medios, -- antes indispensables en cualquier Agencia de Publicidad, ofreciendo a éstas los servicios técnicos adecuados en ambas áreas, así como en las fases subsiguientes de control, facturación, etc., permitiendo, por otra parte, aligerar las estructuras funcionales y de personal de las agencias, dentro de la tendencia de fuerte especialización de esta clase de empresas.

¿Cómo encajaron estas Centrales en el régimen cerrado de sujetos publicitarios del EP?. Supuesto que según el EP ninguna empresa publicitaria podía ejercer la actividad si no se encuadraba en algunos de los tipos preestablecidos, y que, de otro lado, las Agencias de Distribución a Medios tenían expresamente prohibida la relación directa con el anunciante (concibiéndose como un intermediario entre las Agencias de Publicidad y los Medios) parecía difícil imaginar una nueva clase de empresas que tuviera la posibilidad de actuar directamente en nombre de anunciantes con gran volumen de inversión publicitaria.

La solución, sencillamente, se encontró inscribiéndolas en el Registro General de Publicidad como Agencias de Publicidad, sin estar afectadas, por razones obvias, por la prohibición de contratar con los anunciantes, - como ocurría con las Distribuidoras.

La primera de estas empresas (Media Planning), creada en España a principios de los 80, surge por iniciativa y con la participación de varios anunciantes importantes, quienes de esta forma canalizan sus presupuestos a través de esta nueva figura.

Esta legislación ha sido profundamente modificada en cuanto a los sujetos que tienen posibilidad de acceso a los medios de comunicación por vía publicitaria. De acuerdo a las reglas imperantes en los países de la C.E.E., la Ley General de Publicidad del 88, ha suprimido, al no aludir para nada a él, el Registro especial y el requisito de la inscripción previa obligatoria - para el ejercicio de la actividad. Hay que suponer, - por tanto, que la legitimación para contratar con los medios habrá de sujetarse sólo a los requisitos generales de capacidad jurídica, económica y fiscal que establezcan las leyes generales, sin ninguna especialidad por razones del desempeño de la actividad publicitaria.

Sin embargo, puede afirmarse también que una cosa es que hayan desaparecido las limitaciones y regulaciones legales, y otra que desaparezcan las funciones - económicas que desempeñan las empresas y figuras -- publicitarias a que hemos aludido.

Hoy día no existen más que Agencias de Publicidad, con servicios más o menos amplios según su libre orientación y posibilidades de mercado, olvidándonos de la antigua distinción entre Servicios Plenos y Publicidad General: Los Estudios Técnicos se llaman simplemente 'Estudios', 'Gabinetes', 'Agencias especializadas' o 'Free lancers', como es práctica habitual; siguen existiendo, porque responden a una necesidad de la acción comercial de los medios, las Agencias o Empresas de Exclusivas. Desaparecen las Agencias de Publicidad de Distribución a Medios y se convierten -fundamentalmente por razones de una oferta más tecnificada- en Centrales de Compra. Y también, finalmente, los departamentos de publicidad de medios anunciantes (hasta ahora Exclusivas) son sólo dependencias de una organización más amplia que ostenta realmente la titularidad jurídica.

En resumen, las razones por las que la legislación --recogió estas figuras se apoyaban en la propia dinámica del mercado publicitario, con algunas limitaciones añadidas que, a nuestro juicio respondían unas veces a preocupaciones "eticistas" del legislador (la prohibición de que las Agencias tuvieran concertados contratos de exclusiva con los medios), y otras a un intento de preservar de la competencia, en la medida posible, ciertas parcelas de actividad (prohibición de que los Estudios técnicos entrasen en el circuito de distribución a medios, así como la prohibición mencionada de que las Distribuidoras contratasen con los anunciantes).

C) Los Sujetos en Relaciones Públicas

Un ejemplo muy claro de lo que podía haber sido en España un régimen abierto en materia publicitaria, nos lo ofrece la escasísima regulación jurídica sobre empresas y sujetos que intervienen en las actividades de Relaciones Públicas. Prescindiendo de las razones históricas de este diferente grado de evolución entre dos actividades cercanas de comunicación, cuando se intenta legislar sobre este campo no se pasa de las siguientes disposiciones:

- a) Un intento de delimitación y definición legal de las actividades de RR.PP. versus las publicitarias (120).

- b) La creación en el seno del Ministerio de Información y Turismo de un Registro de Técnicos en RR.PP. con carácter cerrado y excluyente (se dieron plazos taxativos de inscripción), con la distinción -- entre 'Directivos' y 'Técnicos' en Relaciones -- Públicas. Se trataba de un registro de personas, no de empresas, a diferencia del RGP, como germen de la creación de un posible Colegio profesional de RR.PP. (121).
- c) La incorporación a los planes de estudio de la -- Rama de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, de algunas materias específicas de RR.PP., así como de la -- denominación 'Publicidad y RR.PP.' en asignaturas y títulos (122).

En todo caso, lo que interesa a nuestro estudio es que para nada se limita la actuación de las empresas y especialistas, ni el acceso a los medios de comunicación por las vías que consideren convenientes, acorde con la libertad profesional y comercial bajo la que funciona esta clase de actividad en los países occidentales.

Sin embargo, existe en nuestro país algún intento significativo de carácter doctrinal en el que se defiende la tesis de imponer por vía legal ciertas regulaciones de la actividad, a imitación de las regulaciones publicitarias españolas. Nos referimos a los trabajos de -- JAIME DE URZAIZ (123), a nuestro juicio claramente -- enmarcados en tendencias totalitarias de control público de la actividad económica y de los medios de comunicación.

No es extraña tampoco a la inspiración de este autor, a la sazón Director General de Publicidad y Relaciones Públicas del M.I.T., el anterior R.D. citado sobre -- definición y delimitación de actividades de RR.PP.

D) El acceso a los Medios en Publicidad. Contratos y acuerdos

Sin entrar aquí en el problema de índole jurídico sobre la naturaleza de los acuerdos que permiten a las Agencias de Publicidad o a los Anunciantes tener acceso a

los medios bajo formas publicitarias (Principio de -- autenticidad o 'identificación de la Publicidad', interesa destacar que, en términos económicos, tal acceso se produce, en todos los países del mundo de forma muy ritualizada, tanto a través de las tarifas de los -- medios, como a través de usos mercantiles y profesionales que, hasta un cierto punto, tipifican los acuerdos que se adoptan. Existen así en Publicidad formas típicas de contratación, de carácter usual, que en -- unos casos son recogidas por normas asociativas y por Códigos de Prácticas Legales y, en otras ocasiones, -- como sucedió en España con la publicación del EP, por la legislación especial.

En efecto, el EP presentaba una regulación de los -- "Contratos publicitarios" acorde con la expuesta teoría de sujetos publicitarios, así planteada:

- * Contrato de Publicidad u orden publicitaria, regulando el acuerdo entre los Anunciantes y las Agencias de Publicidad para la realización y ejecución de una Campaña de Publicidad.
- * Contrato de Obra o creación publicitaria, en el -- que encuadraba el acuerdo entre Anunciante o Agencia con un Estudio Técnico u otra Agencia para la realización de una o varias piezas o elementos aislados publicitarios.
- * Contrato de Difusión o Tarifa publicitaria, que -- establecía normas relativas al acuerdo entre un Anunciante o una Agencia con un Medio o con una empresa de Exclusivas publicitarias para la difusión de una campaña o partes de campañas, o de -- anuncios aislados.
- * Contrato de Mediación o Comisión publicitaria, -- acuerdo entre un Agente de Publicidad y un Medio o Agencia para la búsqueda y contactos con los -- clientes posibles de aquellos.

Por más que las normas del EP plantean una serie de -- dudas y cuestiones jurídicas de importancia, no cabe duda de que recogía los fundamentales tipos de acuerdos que se dan en la práctica publicitaria de todos -- los países. Dentro de estos acuerdos (Contratos en -- términos jurídicos) aquí nos interesan especialmente dos de ellos por la influencia que tienen en la formación de los precios del espacio/tiempo publicitario:

- En primer término, el contrato llamado de Difusión o Tarifa publicitaria, ya que la contraprestación que paga el anunciante, o en su caso la Agencia, -- por el efecto de difusión, surge normalmente de -- tarifas o condiciones generales de contratación -- establecidas por los mismos medios.
- En segundo lugar, el de Publicidad u orden publicitaria, por cuanto la retribución que percibe la -- Agencia por su trabajo, salvo en el caso de que -- consista en honorarios o tanto alzado, normalmente se establece como una comisión o porcentaje que -- incrementa el precio de los medios en determinada medida. Más adelante, en el apartado G) de este -- mismo epígrafe analizaremos esta cuestión.

Resumiendo, las relaciones entre los distintos sujetos publicitarios con influencia en las decisiones que -- deben adoptarse en esta subfase de acceso, pueden esquematizarse según el gráfico que figura en la página siguiente.

ANUNCIANTE

Contrato
Difusión
Tarifas
Descuentos

Contrato
Publicidad
Comisiones

CENTRAL
COMPRAS

AGENCIA
PUBLICIDAD

DISTRIBUIDORA

Exclusiva de
Publicidad

MEDIO

Como puede verse en este esquema, las decisiones en la fase de acceso a los medios en Publicidad suponen un conocimiento detallado de las distintas opciones que se presentan ante el sujeto decisor, según se trate de Anunciante o Agencia, esta última como sujeto gestor de intereses propios y de intereses del anunciante.

Las decisiones en este terreno son no sólo de carácter funcional, en cuanto intentan lograr la máxima eficacia en la instrumentación de los programas publicitarios establecidos, sino también de índole económica, en cuanto que, como veremos a continuación, afectan al coste total de la Publicidad, y a los presupuestos. No es lo mismo para el Anunciante contratar directamente con el Medio o con la Empresa de Exclusivas de éste, que hacerlo a través de una Central de Compras o de una Agencia de Publicidad. Esta, a su vez, podrá o -- deberá elegir aquel camino que suponga por una parte, las mayores ventajas funcionales, y por otra, los mejores precios y retribuciones para su trabajo. Para ello podrá actuar bien directamente sobre el Medio o su Agencia de Exclusivas, bien a través de Distribuidoras y/o Centrales de Compra.

La elección para Anunciante o Agencia pasaría, por tanto por un conocimiento profundo de los mecanismos económicos bajo los que actúa normalmente la Publicidad, sin negar la excepcionalidad de algunas soluciones que deberán estudiarse caso por caso.

Dada la ausencia de bibliografía sobre la materia y la escasez de estudios especializados, incluso a nivel empresarial, en los apartados siguientes nos basaremos en una serie de estudios propios que tratan de arrojar mayores luces sobre la cuestión.

E) El acceso a los Medios en Relaciones Públicas

En este campo, descartando por razones obvias todas aquellas actuaciones, consecuencia de un programa de RR.PP., que entrarían dentro del tratamiento comunicativo individualizado o hacia pequeños grupos que -- como máximo nos llevarían a la utilización de 'micro-media', las que se refieren al acceso a grandes medios de comunicación podrían clasificarse en dos grandes -- grupos:

- Actuaciones directas, mediante un "approach" abierto a tales medios de comunicación. Por ejemplo, -- notas y 'dossiers' de prensa, notas a través de -- agencias informativas, facilitación de material -- informativo, ruedas de prensa, entrevistas, etc.
- Actuaciones indirectas, mediante por ejemplo, la generación de noticias, acontecimientos, encuentros reuniones, polémicas, patrocinios, etc., que por -- su propio interés atraigan la atención de los -- medios de comunicación.

La Publicidad se diferencia en esto de las RR.PP. -- porque su actuación y acceso a los medios son siempre directos, y tanto porque el emisor aparece explícito, cuanto porque el acceso a los medios se produce a -- través de una relación de compra o arrendamiento -- mediante el pago de un precio. Lo contrario supondría una manifestación publicitaria ilegal (Publicidad encubierta) o al menos rechazada por las reglas éticas y deontológicas de la profesión (V. art. 9 EP).

Por el contrario, en el campo comunicativo de las -- RR.PP. puede ocurrir, y de hecho ocurre en muchas oca -- siones, que el emisor no aparezca de forma explícita. Así sucede en muchos de los debates públicos en que -- se actúa a través de segundos o terceros emisores, -- bien para neutralizar el sesgo interesado del conteni -- do de las comunicaciones, bien para que tales conteni -- dos se impregnen y sean apoyados por el prestigio o -- la autoridad del emisor explícito.

Por otra parte, el acceso a los medios no siempre se consigue a través del pago de un precio, sino por -- medio del interés engendrado por los propios conteni -- dos informativos, por el prestigio del emisor, por su valor aclaratorio, etc.

Aunque no puede negarse que existen manifestaciones de RR.PP. pagadas (por ejemplo, la inclusión de un artículo o de un reportaje en el número monográfico de un diario, un programa temático de radio, etc.), estas -- manifestaciones, como el "sponsorship" o patrocinio, se encontrarían en la zona limítrofe con la Publicidad, y en este sentido podría hablarse de formas de acceso similares a las de aquella: pago de un precio según el espacio/tiempo ocupado, aplicación de condiciones de agencia, etc.

Decididamente no hablamos del "soborno periodístico", práctica a todas luces ilegal, sino de aquellas comunicaciones interesadas que no aparecen en forma publicitaria (es decir, en forma de anuncio) pero que son incluidas mediante precio en el contexto editorial de un medio de comunicación.

No existe en la legislación española -probablemente por la dificultad de recoger la enorme variedad de -- acuerdos y posibilidades de acceso que se dan en este área- ninguna referencia explícita a los contratos de RR.PP. Sólo en el citado R.D. sobre RR.PP. se recoge la distinción entre actividades de RR.PP. pagadas y no pagadas (124), quizá para legitimar, frente al contenido del art. 9 EP, cuya interpretación extensiva podría llevar a considerar esta clase de informaciones pagadas como Publicidad encubierta, una interpretación -- más restrictiva de lo que es Publicidad y por tanto, del ámbito de aplicación del principio de autenticidad (o identificación) en Publicidad.

F) El coste de los Medios en Publicidad

Un conjunto de decisiones que afectan de manera importante a la ejecución de los programas publicitarios se refiere al precio y coste de los diversos medios, soportes y unidades seleccionadas en las fases anteriores. Como antes indicábamos al tratar de los programas publicitarios, éstos se traducen inmediatamente en presupuestos que se someten a los anunciantes para su aprobación, dentro de los límites económicos previamente calculados o estimados.

Tengamos en cuenta que en campañas que sobrepasan un cierto umbral de difusión, la composición de los presupuestos publicitarios suele oscilar en los siguientes términos:

- Presupuesto de difusión: 80/90%
- Presupuesto de producción de materiales difundibles: 20/10%.

de forma que el peso relativo del coste de los medios influye de manera decisiva tanto en el coste de la -- producción de materiales -ya que la tecnología de base

de cada medio es diferente (rodajes y copias de spots para TV y Cine, grabaciones para Radio, originales y adaptaciones para Diarios y Revistas, originales y -- material impreso para P. Exterior)- como en el montante del presupuesto total.

Por otra parte hay que tener en cuenta que el precio final pagado por el anunciante se compone de una serie de factores o variables que en ciertos casos obligan -- a una serie de cálculos laboriosos, según los precios y condiciones de agencia establecidos por los distintos soportes, siendo este hecho especialmente importante -- en los medios que están integrados por multitud de -- soportes diferentes (por ejemplo, en España, diarios, revistas, radio y P. Exterior).

A los anteriores factores se une --cuando el anunciante actúa a través de una Agencia de publicidad- la consideración de la fórmula de retribución establecida entre ambos. Como demostraremos más adelante, la elección de esta fórmula de retribución depende de dos variables, el descuento de agencia y el llamado "rapeil", establecidos por el soporte, siendo posible calcular el presupuesto final del anunciante y la retribución de la -- agencia en base a fórmulas matemáticas.

El análisis que realizamos a continuación es producto de trabajos del Doctorando, dada la ausencia de bibliografía específica.

Nos consta una ausencia casi total de instrumentos en las agencias y en los departamentos de publicidad de los anunciantes que permitan adoptar decisiones integradas en materia de compra de medios. Decisiones que se facilitarían enormemente a través de programas -- informatizados sobre bases de datos de medios y soportes.

Previamente es necesario plantearse cuál es la estructura general de precios en Publicidad, así como la distinción entre costes absolutos y relativos. Como veremos, ya en la consideración de ambos problemas, las -- agencias y anunciantes introducen ciertas simplifcaciones que no favorecen una comprensión integrada de los mismos.

F.1) Los precios en Publicidad. Sus componentes y relaciones.

La primera simplificación se produce por la tendencia de los departamentos de medios de las agencias a trabajar con los precios de tarifa asignados por los medios a las unidades o módulos seleccionados en cada soporte. Sin embargo, los precios finales en Publicidad se integran por varias partidas, aditivas o sustractivas, cuyo juego hay que comprender ya que a la postre serán asumidas por el anunciante o por la agencia, según sea la fórmula de retribución acordada para ésta.

La secuencia conceptual es la siguiente:

*Precios de Tarifa (T). Son los precios fijados en las tarifas para las distintas unidades o módulos admitidas por cada soporte, teniendo en cuenta todas las circunstancias que pueden modificar los precios de base, por ejemplo:

- Hora en Radio y TV
- Emplazamiento en P. Exterior
- Día de la semana, Sección, Fecha o Emplazamiento fijos para los diarios.
- Categoría de sala de Cine, etc.

*Precios de Mercado (M). En algunos medios y soportes, aunque los precios de tarifa sirvan como -- precios de referencia, razones especiales de oferta y demanda hacen que sea posible conseguir -- precios a la baja, bien con la fórmula de una -- rebaja directa sobre los precios de tarifa, bien con aplicación de los precios más bajos de las tarifas, bien como concesión de espacio/tiempo gratuito. En este sentido son significativas -- circunstancias como las siguientes:

- Fuerte estacionalidad de la demanda publicitaria, muy acusada en algunos medios.
- Contrataciones en bloque, bien para una sola empresa, bien por un periodo de tiempo de -- cierta amplitud, garantizando la continuidad.
- Gestión centralizada de grandes presupuestos, etc.

Cuando se obtienen estos precios de mercado más favorables, es práctica habitual que no afecten al régimen de descuentos y de "rapell" establecidos para la Agencia de Publicidad (ver más -- abajo), si ésta interviene. Por ello funcionan -- en la práctica como precios de tarifa (T).

En adelante supondremos, pues, que cuando hablamos de 'T', nos referimos tanto a los verdaderos precios de tarifa como a los de mercado, siempre que éstos no afecten al régimen de descuentos -- establecido por el medio.

*Descuento de agencia (d.T.). Esta clase de descuentos constituye, históricamente, la inicial retribución de los agentes y agencias, como una comisión o porcentaje que sobre el precio obtenido otorgaba el medio por la gestión de aquellos. Paulatinamente pierde este significado ante la -- presión de los anunciantes que desconfían de los sistemas, poco transparentes, de descuentos. Hoy día, al publicarse formando parte de las tarifas de los medios, actúa como una reducción porcentual del precio 'T'.

Frente a 'T', llamado precio bruto o de tarifa, la aplicación de (d.T) da origen a lo que en términos profesionales se llama

*Precio Neto T(1-d). Es el resultado de deducir -- el descuento de agencia del precio bruto o de -- tarifa.

*Descuentos especiales (e). Estos descuentos previstos en tarifa se aplican en muchas ocasiones, en ciertos medios, para favorecer bien la contratación de mayores cantidades de espacio/tiempo, bien la continuidad, bien la utilización de un -- mayor número de soportes pertenecientes a una -- misma empresa de medios. Tratan de actuar, pues, como incentivos para conseguir mayor contratación publicitaria. Así son típicos en Radio los descuentos llamados "de frecuencia", "por cadena" o "por continuidad".

En algunos casos, como en las condiciones de RTVE, se institucionalizan rebajas de los precios de tarifa en función de la estacionalidad de la demanda en algunos meses del año. Dentro de este medio es -- habitual también un descuento por mayor duración de los spots.

Dada la dificultad de recoger estos descuentos en un sólo concepto, suponemos a partir de aquí que consisten en una reducción de T sin afectar al sistema de descuento y "rapell", lo que por otra parte es en la mayor parte de los casos absolutamente cierto. Es decir, que estos descuentos no se acumulan a 'dT', sino que actúan independientemente.

*El "rapell" o descuento progresivo por volumen de contratación anual - $r[T(1-d)]$. Prácticamente -- generalizado entre los medios publicitarios españoles, constituye a nuestro juicio uno de los factores que inciden en mayor grado en la falta de transparencia de los precios publicitarios.

Se concibe como un incentivo dirigido a las agencias de Publicidad, publicándose las escalas de -- "rapell" no con carácter general, sino dirigidas sólo a Agencias, Distribuidoras y Centrales de -- Compra, en teoría las únicas empresas que debieran conocerlas.

Se aplican sobre los precios netos (efectivamente percibidos por el medio) y se liquidan anualmente en base al volumen de contratación alcanzado por la Agencia de Publicidad, mediante la acumulación de los importes anuales. En este sentido la "lucha por el rapell" ha sido una de las principales causas de aparición y funcionamiento de las Distribuidoras y Centrales de compra de medios.

*Las comisiones de agencia (c). Es el porcentaje -- acordado entre anunciante y agencia, a calcular sobre los precios brutos (T) o netos $T(1-d)$. Más adelante trataremos en profundidad esta cuestión, fundamental a la hora de comprender las relaciones entre todos los factores económicos señalados.

Antes nos referíamos a la simplificación introducida por los departamentos de medios de las - agencias en cuanto a trabajar casi exclusivamente con los precios de tarifa, especialmente a la hora de calcular los precios relativos en la -- fase de "selección de soportes". De entrada ya - resulta extraño que no se tenga en cuenta, para un cálculo correcto, una tal acumulación de posi- bles descuentos, combinada con unas condiciones de retribución también muy variables, según los casos.

De cualquier forma, como veremos más adelante, puede demostrarse que el juego entre las diversas fórmulas de retribución de la agencia con los tipos de descuento y "rapell" repercute de forma directa en lo que ha de pagar el anunciante y en lo que la agencia percibe finalmente por sus ser- vicios. Cuestión que creemos merece la pena de - ser analizada.

F.2) Coste absoluto y coste relativo de los medios y soportes.

La segunda simplificación de anunciantes y agen- cias consiste, a nuestro juicio, en la forma de calcular los costes relativos.

En principio, el coste absoluto, como ya hemos - apuntado, no coincide exactamente con el precio de tarifa o precio bruto, sino que está integra- do por una serie de factores que lo reducen o -- amplian, partiendo de aquel. En definitiva, el - coste absoluto (Ca) será la resultante de aplicar a T todo el juego de descuentos, "rapella" y comi- siones de agencia según los acuerdos adoptados.

La formulación general del Coste absoluto, equiva- lente al presupuesto que finalmente ha de pagar - el anunciante, se produce sobre la base de acuer- dos standard:

$$(1) \quad Ca = T - dT + c \left| \frac{T}{T(1-d)} \right| \quad \text{o bien}$$

$$(2) \quad Ca = T - dT + c \left| \frac{T}{T(1-d)} \right| - rT(1-d) \quad \text{o bien}$$

$$(3) \quad Ca = T$$

Sólo en el caso (3) sería correcto trabajar directamente con los precios de tarifa T.

El coste relativo de un medio o soporte puede -- definirse como la relación entre el coste absoluto o precio final de una unidad publicitaria, de un conjunto de unidades, de un soporte o conjunto de soportes, o de un medio, y el conjunto de unidades de difusión (Au) que prevemos alcanzar con la acción considerada.

Cuando en la práctica publicitaria se habla de - "Coste por mil" o CPM, "coste por impacto", "coste por 1000 impactos", "coste por ejemplar o por -- 1000 ejemplares", "coste por punto de audiencia bruta" (coste por GRP) o se utilizan otras expresiones similares, se están refiriendo a un coste relativo que permite establecer comparaciones primarias entre soportes, en función de la audiencia calculada.

Esta primera visión es correcta en cuanto que el coste absoluto de un medio no significa nada por sí mismo si no se pone en relación con el valor de difusión de ese medio, expresado a través de cualquiera de los indicadores de audiencia de que podamos disponer o que podamos al menos estimar.

El coste relativo puede expresarse de dos formas:

- una directa: cuántas unidades de audiencia se consiguen en cada soporte con una de las unidades monetarias utilizadas:

$$Cr = \frac{Au}{Ca}$$

- otra inversa: cuánto cuesta en la unidad monetaria utilizada, alcanzar a una unidad de audiencia.

$$Cr = \frac{Ca}{Au}$$

En una u otra forma, para un correcto cálculo del precio relativo de un soporte o medio se plantea la necesidad de un cálculo adecuado y completo - tanto del coste absoluto, como de la audiencia o indicador de audiencia que en cada caso queramos utilizar (ejemplares de una publicación, aparatos encendidos, circulación en caso de P. Exterior, etc.). Gran parte de esta Tesis se dedica precisamente a considerar los problemas y posibilidades de mejora de los métodos de conocimiento de la audiencia, es decir, el Divisor, mientras tratamos de establecer una forma correcta del Dividendo (Coste).

Supuesto que estuvieran resueltas ambas cuestiones, en las comparaciones entre soportes en base al Cr se suele incurrir en otra simplificación - consistente en establecer sencillamente un orden de rango (ranking) y seleccionar los términos más favorables del mismo, es decir, los que arrojan los Cr más bajos, sin mayor análisis. Todo lo más se comparan dos listados paralelos: uno, el que establece el orden de soportes de mayor a menor audiencia, y otro el que establece el orden desde el menor al mayor Cr.

A este respecto Donald F. Cox (125) nos dice:

"...Está de moda actualmente criticar el "rating game" a través del cual los programas de TV irán hacia arriba o hacia abajo de --- acuerdo con sus "ratings" (expresados en coste por mil espectadores). No puedo resistir la tentación de resumir las críticas, avanzar unos pasos más y criticar también el "rating game" en otros medios: la utilización de datos sobre coste por mil lectores, oyentes o transeúntes como la base primaria en las decisiones sobre medios.

No obstante, las bases de mi crítica son diferentes a las de la crítica habitual. Más aún mi criticismo se refiere sólo a aquellos estratagemas de medios que utilizan los datos del -- coste por mil como la base primordial para -- adoptar decisiones entre ciertos 'medios competitivos'. Puede ocurrir que esos medios atraigan diferentes audiencias o que, de otro lado, cumplan diferentes funciones para el anunciante, en cuyo caso la decisión de comprar el -- medio X o el medio Y, realizada única o primordialmente sobre la base del coste por mil puede ser acientífica.

Existen dudas sobre cuándo un especialista en medios debe utilizar los datos de coste por mil como la única base importante para adoptar decisiones de medios. No obstante, mi -- experiencia ha consistido en que cuando los datos 'duros' (hard) (tales como los índices del coste por mil) están disponibles tienden a desplazar o excluir los datos 'soft' o -- menos tangibles. De esta forma cuando deberíamos sentir que estamos sopesando todos los -- factores de importancia, los datos 'duros' de dólares y centavos influyen más de lo debido en nuestras decisiones sobre medios".

A la vista de esta forma simplista de adoptar -- decisiones, se plantean necesariamente varios -- comentarios:

- a) La selección simple en función del Cr sería relativamente correcta sólo si las audiencias de dos o más soportes fuesen en gran parte -

coincidentes, es decir, no complementarias -- entre sí. En otras palabras, si no fuera necesario utilizar varios o todos los soportes -- para alcanzar un cierto grado de cobertura de una población-objetivo predeterminada en -- función de las correlaciones negativas de las audiencias respectivas.

- b) Por el contrario, incluso con Cr relativamente cercanos y audiencias fuertemente correlacionadas, es decir, poco o nada complementarias entre sí, sería posible utilizar varios soportes incluidos en la banda de Cr aceptables, si quisiéramos incrementar la frecuencia de 'impacto' por un método distinto a la repetición de apariciones en uno o pocos soportes.

En definitiva, consideraciones de esta clase constituyen una demostración de que el Cr por sí mismo tiene un escaso significado si no se conecta con otros indicadores de superior sentido estratégico, convirtiendo un simple indicador en un criterio definitivo de selección.

- c) Cuando se utilizan directamente los Cr, sin más, puede enmascarse un dato fundamental en términos de difusión: el de la audiencia.

Esta afirmación se comprende mejor con un ejemplo, ciertamente exagerado:

<u>Soportes</u>	<u>Ca</u>	<u>Au</u>	<u>Au/Ca</u>	<u>Ca/Au</u>
S1	10,000	10,000	1	1
S2	1,250	2,500	2	0,5

Si tuviéramos que elegir uno de entre los dos -- soportes, S1 y S2, en base a sus costes relativos, sin mayores consideraciones, podríamos cometer el error de seleccionar S2, cuya audiencia es un 25% respecto a S1. En el ejemplo se advierte el error fácilmente y a primera vista. No así cuando se trata de largas series de soportes, como ocurriría en el caso de los bloques publicitarios sema

nales de RTVE, en los espacios de las Cadenas o emisoras de Radio, o en amplias programaciones de Revistas.

Por nuestra parte preferimos utilizar, para evitar esta última simplificación un nuevo Índice al que llamamos "Índice combinado Cr/Audiencia" obtenido de la siguiente forma:

$$Ic = I1 \times I2$$

siendo

$$I1 = \frac{Ca}{Aa} \quad \text{y el } I2 = Au$$

Pero dado que ambos índices tienen entre si una significación inversa (puesto que nos interesan los soportes que tengan los menores Cr y al --- tiempo los que tengan mayores audiencias) será necesario invertir cualquiera de los dos índices a combinar. En este caso, para que la lectura -- del Índice combinado (Ic) sea directa (a mayor -- índice, mayor interés) preferimos invertir la -- expresión del Cr.

De donde resulta:

$$Ic = \frac{Au}{Ca} \times Au = \frac{Au^2}{Ca}$$

Este índice permite, trabajando directamente con los datos de audiencia y de coste absoluto de -- los espacios/tiempos comparados, considerar conjuntamente el coste relativo y la audiencia de -- los mismos.

Así, el ejemplo anterior supondría los siguientes Ic:

<u>Soportes</u>	<u>Ca</u>	<u>Au</u>	<u>Ic</u>	<u>IcS2=1</u>
S1	10,000	10,000	100	2
S2	1,250	2,500	50	1

Es decir, que para nosotros S1 tendría un interés doble que S2. ¿Por qué razones?. Porque teniendo 4 veces la audiencia de S2, sin embargo el coste de cada impacto en S1 sería también 2 veces superior al de S2.

Las diferencias de "ranking" en función del Cr y del Ic pueden apreciarse mejor en un ejemplo más completo:

Soportes	Ca	Au	Cr	Ic	Rango	
					Cr	Ic
S1	100,000.	100,000.	1,00	100.	1.6	3.
S2	80,000.	70,000.	1,14	61.	1.0	4.
S3	250,000.	150,000.	1,66	90.	1.4	5.
S4	130,000.	170,000.	0,76	222.	3.6	2.
S5	200,000.	200,000.	1,00	200.	3.2	3.
S6	20,000.	40,000.	0,50	80.	1.3	1.

Así sería posible construir un plan de soportes, bien en base a S1 y S2, bien tomando S1, S2 y S3, siempre que la cobertura general respecto al -- público objetivo fuese estimada suficiente. Obviamente esta cobertura dependerá de la complementariedad de audiencias entre los soportes elegidos respecto al público considerado. En caso de que para nosotros fuese importante alcanzar una tasa de cobertura elevada, habría posiblemente que - incluir otros soportes, incluso con sacrificio - de los costes relativos.

En conclusión: el criterio de los costes relativos, frecuentísimamente utilizado en Publicidad para la elección de soportes, es insuficiente - por sí mismo y puede conducir a graves errores si no se conecta con otros parámetros y análisis de carácter estratégico, incluso sin salirse del campo de los datos cuantificados sobre precios publicitarios y sobre audiencias.

Una vez más DONALD F. COX (126), con su magistral diagnóstico de los problemas estratégicos de la comunicación publicitaria, ilustra con gran finura estas preocupaciones:

"...Los datos sobre coste por mil espectadores pueden ser un útil punto de partida al decidir entre medios competitivos. Por si solos, no obstante, deben ser objeto de una adecuada medición. Existen al menos dos -- razones para ello:

(1) He indicado ya que un medio en concreto puede gozar de más llamada hacia ciertos -- grupos o subgrupos que hacia otros. Si los diferentes medios ayudan a atraer audiencias específicas relativamente diferentes, esos medios no están compitiendo en tanto en -- cuanto sus audiencias representan potenciales compradores del producto. Por ejemplo, si estamos comercializando un producto para el hogar comprado por amas de casa de clase baja y media, sería incorrecto plantear la alternativa de anunciar sólo en 'Ladie's Home Journal' (presumiblemente de clase media) o sólo en 'True Story' (presumiblemente de clase baja). El producto debería ser anunciado probablemente en ambas revistas a causa de que sus audiencias son diferentes.

(2) En diferentes grados, los medios pueden reforzarse unos a otros a través de los procesos que podemos llamar de 'mutuo refuerzo' o de 'refuerzo complementario' (Mutual reinforcement .. Complementary reinforcement). Por medio del mutuo refuerzo se añade efectividad cuando el mismo mensaje se transmite a la misma audiencia por vía de diferentes medios. Por ejemplo, podemos predecir -- que si la misma audiencia estuviera expuesta a la misma apelación a través de TV, --- radio y revistas, el efecto será mayor que el de una triple exposición en uno sólo de esos medios. Desgraciadamente existe muy -- poca evidencia publicada que pueda soportar o contradecir esta hipótesis.

El refuerzo complementario puede darse cuando dos o más medios transmiten diferentes mensajes o cuando, en comunicaciones dirigidas a la misma audiencia, para un mismo -- producto, cumplen diferentes funciones. Por ejemplo, en la revisión de un estudio sobre

cómo adoptaban los médicos un nuevo medicamento, ELIHU KATZ registra que los medios - comerciales juegan un papel 'informativo' - (dicen a los médicos la existencia y disponibilidad del producto), mientras los medios profesionales juegan un papel 'legitimador' (el prestigio de la publicación y de la -- profesión médica se asocian al medicamento) (E. Katz, 'The Two-Step Flow of Communication', Public Opinion Quartely, Primavera 1957).

De acuerdo con lo anterior, si el anunciante cree que ambos papeles son importantes para su campaña, sería erróneo contemplar a los medios comerciales como competidores de los medios profesionales.

G) El coste de los servicios editoriales en Publicidad.
La cuestión de los sistemas de remuneración de la Agencia de Publicidad

Como hemos dicho antes uno de los factores que integran el coste absoluto de los espacios/tiempos publicitarios es el de las cantidades que el anunciante paga por lo que llamamos "servicios editoriales", es decir, por los servicios especializados de la Agencia de Publicidad, cuando aquel confía a ésta la realización de sus campañas; en otras palabras, la remuneración de la agencia a cargo del anunciante.

En este sentido, son dos los sistemas básicos de retribución de la agencia:

- El de honorarios. Supone una valoración específica de los servicios que presta la agencia y la fijación de un precio 'a forfait' por los mismos. Ofrece la dificultad de llegar a una fórmula adecuada de evaluación de tales servicios, en gran número de casos constituidos por prestaciones inmateriales, de calidad profesional, difíciles de calibrar "a priori". En la práctica, si no existe un marco de gran confianza entre anunciante y agencia, puede dar origen a - grandes problemas.

En cualquier caso, los análisis que efectuaremos -- servirán también para encuadrar la cuestión y adoptar las oportunas decisiones dentro de un marco de racionalidad.

- El de comisión o porcentaje sobre el coste de los medios. De él vamos a tratar fundamentalmente, por ser el más extendido en la práctica.

Lógicamente, el primer sistema es independiente del coste de los medios, pero no cabe duda de que constituye un sobrecoste que podría repercutirse proporcionalmente a los presupuestos parciales de los distintos medios y soportes y a los demás servicios de la agencia: producción de materiales, creatividad, gestión, costes estructurales, etc.

Lo que ocurre es que al tratarse de una cantidad fija, de un 'forfait' previamente establecido, no influiría para nada en las comparaciones entre medios y soportes.

El problema es distinto cuando se trata del sistema de comisión, o más bien de los distintos sistemas de comisión extendidos en la práctica, ya que estos sistemas, imaginados para lograr una mayor transparencia de precios a partir del viejo sistema de los precios de tarifa (en que el medio cedía a la agencia todos los descuentos o comisiones acordados con ésta), suponen que hay que contar con una serie de variables que pueden determinar importantes cambios en los precios finales de los medios, según el sistema de descuentos y de - "rapell" de cada soporte o grupo de soportes.

El tema tiene interés no sólo por la polémica, habitual en los encuentros y páginas profesionales, que enfrenta el sistema de comisiones al de honorarios, basándose en la irracionalidad de ligar la remuneración de la agencia al presupuesto total, mayor o menor, del anunciante; sino también porque es, en definitiva, objeto de una decisión que afecta a los costes absolutos de los medios, a la adquisición del espacio/tiempo publicitario, a los presupuestos y finalmente a los programas de medios.

Dada la ausencia de trabajos específicos sobre la materia, el Doctorando abordó esta cuestión hace algunos años (J.M. MAZO, 1981) (127), con un análisis sobre los distintos sistemas habituales de retribución de las -- agencias. Sus principales etapas metodológicas fueron las siguientes:

a) Punto de partida

Un anunciante puede elegir normalmente entre varias fórmulas de remuneración a la agencia y acordar con ella la que encaje mejor en sus hábitos de contratación publicitaria. Nuestra experiencia nos decía que una decisión como ésta que debería basarse en datos concretos sobre los precios de los medios y los que se pagan por el servicio de la agencia, -- solía ser fruto de la rutina, más que de un análisis cuidadoso de los factores que integran dicho precio.

La remuneración de la agencia es, en definitiva, el precio que se paga por el servicio de aquella y debe ser en todo caso adecuado a lo que se -- compra. Para ayudar al anunciante a tomar su decisión y a la agencia a valorar sus servicios, hay que desvelar cómo la agencia percibe el precio de sus servicios, este precio está o puede estar compuesto de varios elementos:

- La llamada "Comisión de agencia", "Comisión por servicio de agencia" o simplemente "Servicio de agencia".
- La totalidad o parte de los descuentos de los medios contratados por cuenta del anunciante.
- El "rapell" o descuento por volumen anual de producción con un determinado medio, bien la agencia lo consiga en forma de escalado progresivo al ordenar directamente a los medios, bien en -- forma de descuento diferido fijo si contrata a través de alguna Distribuidora o Central de -- Compras.

b) Análisis preliminar de las cinco fórmulas más --
frecuentes de comisión de agencia.

Estas fórmulas eran las siguientes:

- Dos de carácter internacional:

- * La del 17,65% sobre el precio neto (17N)
- * La del 15% sobre el precio de tarifa (15T)

- Una histórica: Sistema del precio de tarifa (TAR)

- Otras dos, muy utilizadas en España:

- * La del 10% sobre el precio neto (10N)
- * La del 10% sobre el precio de tarifa (10T)

En las dos primeras se asume que la agencia cede al anunciante todos los descuentos que perciba de los medios, incluidos descuentos especiales, -- rapells, etc. En la tercera, la agencia cobra al anunciante el precio de tarifa de los medios y se quedan todos los descuentos otorgados por los -- medios. En las dos últimas, que la agencia cede al anunciante el descuento de agencia fijado por el medio, cargando los porcentajes estipulados y percibiendo el "rapell" a final de año.

c) Formulación que permitiera las comparaciones dos
a dos y la determinación de los niveles de descuent
o y rapell de equivalencia entre sistemas.

Las expresiones simplificadas (T=1) que reflejaban los niveles de presupuesto para el anunciante en -- los distintos sistemas eran las siguientes:

17 N	1,1765 (1-d)
16 T	1,15 - d
TAR	1,00
10 N	1,10 (1-d)
10 T	1,10 - d

Estas fórmulas se han simplificado por medio de la eliminación de T (precio de tarifa de los medios). En otras palabras, se calcula sobre la base de 1 pta. del precio de tarifa de un medio o soporte.

Las comparaciones dos a dos en base a estas fórmulas nos permitieron establecer las condiciones de equivalencia y las variaciones positivas y negativas entre sistemas tal como se refleja en el cuadro siguiente:

COMPARACIONES DOS A DOS ENTRE LOS DISTINTOS SISTEMAS DE RETRIBUCION POR COMISION

Conviene al anunciante elegir	17N	15B	TAR	10N	10B
17N		Descuentos superiores al 15 por 100	d + R Superiores a d % d + R % 5 16.76 10 15.88 15 15.00* 20 Siempre 25 Siempre 30 Siempre	R Mayor que d % R % 5 7.26 10 6.88 15 6.50 20 6.12 25 5.73 30 5.35	R Superiores a d % R % 5 6.76 10 5.88 15 5.00 20 4.12 25 3.23 30 2.35
15B	Descuentos inferiores al 15 por 100		d + R superiores al 15 por 100	R Mayor que d % R % 5 5.5 10 6.0 15 6.5 20 7.0 25 7.5 30 8.0	R superiores al 5 por 100
TAR	d + R Inferior a d % d + R % 5 16.76 10 15.88 15 15.00* 20 Nunca 25 Nunca 30 Nunca	d + R inferiores al 15 por 100		d inferiores al 9 por 100	d inferiores al 10 por 100
10N	R Inferiores a d % R % 5 7.26 10 6.88 15 6.50 20 6.12 25 5.73 30 5.35	d + R Inferior a d % d + R % 5 5.5 10 6.0 15 6.5 20 7.0 25 7.5 30 8.0	d superiores al 9 por 100		Siempre
10B	R Inferiores a d % R % 5 6.76 10 5.88 15 5.00 20 4.12 25 3.23 30 2.35	R inferiores al 5 por 100	d superiores al 10 por 100	Nunca	

* Equivalente.

Las más importantes conclusiones extraídas de este primer análisis fueron las siguientes:

- * Los sistemas 17N y 15T considerados normalmente como equivalentes a todos los efectos, lo son - sólo realmente para un descuento de agencia del 15,01%, en términos prácticos del 15%. Para descuentos superiores o inferiores al 15%, uno de los dos sistemas será más ventajoso para anunciante o agencia, según la posición en que nos encontremos.
- * En el sistema TAR el anunciante pierde el control de los precios que paga por el servicio de agencia, aunque puede haber casos, siempre que conozca el descuento del medio y su "rapell", en que éste sistema pueda ser más conveniente que otros.
- * Incluso en los casos de los sistemas 17N y 15T, en que teóricamente el "rapell" debe ser devuelto al anunciante, dicho rapell es un factor relativamente incontrolable por aquel, pues aunque pueda llegar a conocer el "rapell" particular que le corresponde por la contratación de sus propios presupuestos, desconocerá siempre el porcentaje total alcanzado por la agencia (recuérdese que se trata de un descuento progresivo, en forma de escala ascendente). No obstante, cuando se contrata a través de Distribuidora o Central de Compras, el rapell se fija de antemano como un porcentaje cierto, independiente de la escala de producción.
- * Entre los sistemas 10N y 10T, el segundo siempre es más desfavorable para el anunciante y más favorable para la agencia, tratándose de un mismo medio o soporte.

Sin embargo, las comparaciones anteriores, realizadas dos a dos, eran útiles sólo para resolver las alternativas tomadas también de dos en dos, pero no resultaban demasiado claras cuando tratábamos de resolver el problema de saber qué sistema de retribución era el mejor de todos, para el anunciante o la agencia, en un caso concreto, partiendo

siempre de la suposición de que la agencia persigue obtener la máxima remuneración posible y el anunciante pagar lo menos posible por la publicidad realizada.

d) Análisis conjunto de todos los sistemas considerados.

Una de las constataciones que habíamos obtenido de tales comparaciones es que las zonas de máxima o mínima retribución de la agencia dependían, dentro de cada una de las fórmulas de comisión de dos -- variables: el descuento de agencia y el "rapell" establecidos por el medio o soporte.

Por tanto, podíamos representar sobre ejes cartesianos, para las distintas condiciones de 'd' y de 'R' las ecuaciones lineales que determinaban la equivalencia de los sistemas tomados por parejas. Así estas ecuaciones delimitaban diversas -- zonas en las que podíamos comprobar qué sistema -- de comisión era el mejor para anunciante o agencia, de entre los cinco sistemas comparados.

Tales ecuaciones de equivalencia eran las siguientes:

<u>Sistemas</u>	<u>Ecuaciones</u>
17N/15T	$d = 0,1501$
17N/TAR	$R = 0,1765 - 1,1765d$
17N/10N	$R = 0,0765 (1+d)$
17N/10T	$R = 0,0765 - 0,1765d$
15T/TAR	$R = 0,15 - d$
15T/10N	$R = 0,05 + 0,10d$
15T/10T	$R = 0,05$
TAR/10N	$d = 0,0909$
TAR/10T	$d = 0,10$
10N/10T	Imposible equivalencia

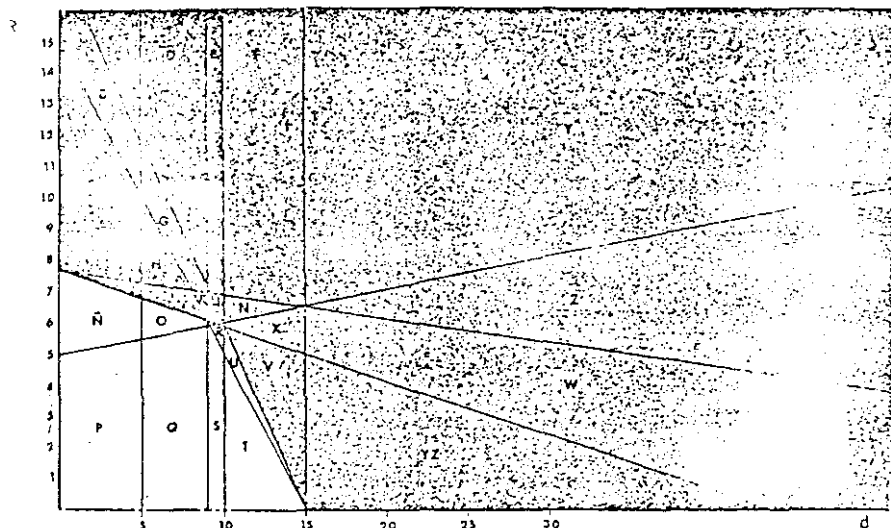
Trasladadas estas ecuaciones a un gráfico, aparecían delimitadas inicialmente 28 zonas en las que podíamos analizar, para cada uno de los cinco siglos considerados, un punto arbitrariamente escogido que cumpliera las condiciones de 'd' y 'R' de la zona. De esta forma pudimos determinar los parámetros que determinaban las opciones o alternativas para anunciante y agencia.

Las 28 zonas iniciales quedaban así reducidas a 15 para el anunciante y a 10 para la agencia, de acuerdo a los parámetros que recogen las tablas y gráficos que siguen:

Zonas de elección para la Agencia

	d	R = r(1-d) (%)	SISTEMA DE COMISION
(6)	$0 < d < 10 \%$	(61) $R < (0,0765 - 0,1765 d)$ (62) $R = (0,0765 - 0,1765 d)$ (63) $R > (0,0765 - 0,1765 d)$	17N 17N/10B 10B
(7)	$d = 10 \%$	(71) $R < (0,0765 - 0,1765 d)$ $R < 5,88 \%$ (72) $R = (0,0765 - 0,1765 d)$ $R = 5,88 \%$ (73) $R > (0,0765 - 0,1765 d)$ $R > 5,88 \%$	17N 17N/10B/TAR 10B/TAR
(8)	$10 \% < d < 15,01 \%$	(81) $R < (0,1765 - 1,1765 d)$ (82) $R = (0,1765 - 1,1765 d)$ (83) $R > (0,1765 - 1,1765 d)$	17N 17N/TAR TAR
(9)	$d > 15,01 \%$	(90) O R	TAR

(*) La misma que en la tabla anterior.



SISTEMAS DE RETRIBUCION A LA AGENCIA - ZONAS DE ELECCION PARA LA AGENCIA

17 N

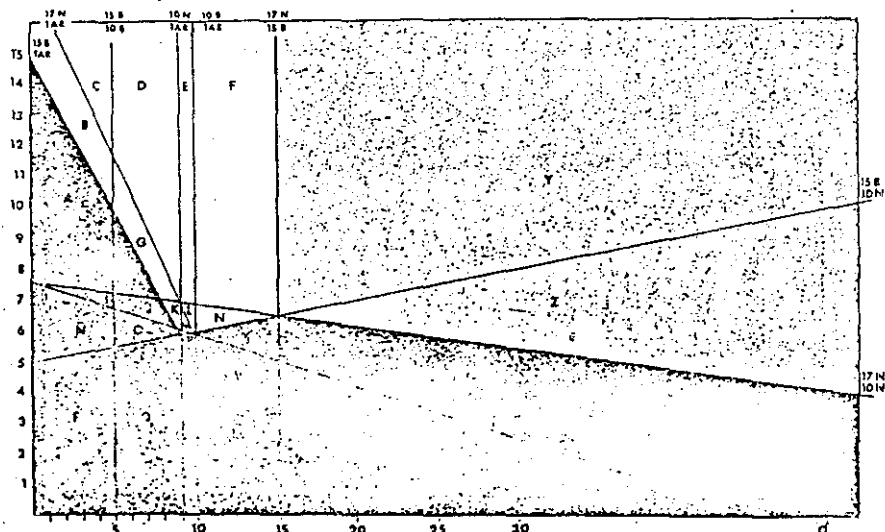
10B

TAR

Zonas de eleccion para el anunciante

	d	R = r (1-d) (%)	SISTEMA DE COMISION
(1)	$0 < d < 9.09\%$	(11) $R < (0.15 - d)$ (12) $R = (0.15 - d)$ (13) $R > (0.15 - d)$	TAR TAR/15B 15B
(2)	$d = 9.09\%$	(21) $R < (0.15 - d)$ $R < 5.91\%$ (22) $R = (0.15 - d)$ $R = 59.1\%$ (23) $R > (0.15 - d)$ $R = 59.1\%$	TAR/10N TAR/15B/10N 15B
(3)	$9.09\% < d < 15.01\%$	(31) $R < (0.10 d + 0.05)$ (32) $R = (0.10 d + 0.05)$ (33) $R > (0.10 d + 0.05)$	10N 10N/15B 15B
(4)	$d = 15.01\%$	(41) $R < (0.10 d + 0.05)$ $R < 6.5\%$ (42) $R = (0.10 d + 0.05)$ $R = 6.5\%$ (43) $R > (0.10 d + 0.05)$ $R > 6.5\%$	10N 15B/17N/10N 15B/17N
(5)	$d > 15.01\%$	(51) $R < 0.0765 (1 - d)$ (52) $R = 0.0765 (1 - d)$ (53) $R > 0.0765 (1 - d)$	10N 17N/10N 17N

(*) El R que manejamos está siempre referido a T, de acuerdo con la expresión $R = r (1-d)$ en que r es el % alcanzado sobre la cifra neta de producción en el medio.



SISTEMAS DE RETRIBUCION A LA AGENCIA - ZONAS DE ELECCION PARA EL ANUNCIANTE

10N 15B 17N 10N/15B 15B/17N

e) Conclusiones

Del estudio conjunto anterior, se obtuvieron las siguientes:

- 1) Respecto a las decisiones del anunciante existe un sistema de comisión, el 10T, que en ningún caso le es favorable, limitándose a elección posible a los otros cuatro, lo que es -- lógico ya que entre 10N y 10T se produce siempre una diferencia a favor de aquel.
- 2) Para el anunciante, el sistema 17N sólo es -- favorable en ciertos casos a partir de descuentos superiores al 15%. Con descuentos de los medios más bajos, este sistema de comisión nunca la favorece, si se compara con los demás.
- 3) Para la Agencia, en cambio, las opciones más favorables, según los casos, se limitan a los sistemas 17N, TAR y 10T, sin que los casos del 15T y 10N le resulten favorables en ningún -- caso. Debe destacarse también que el sistema TAR sólo aparece como más favorable a partir de descuentos iguales al 10%, mientras que el sistema 10T no lo es nunca para descuentos -- superiores al 10%.
- 4) Desde el punto de vista de la contratación de la Agencia con los medios, esta clase de análisis sugiere poder seguir el camino inverso -- para plantear una política de adquisición del espacio/tiempo. Es decir, conociendo el sistema de comisión acordado con un anunciante y -- la clase de medios a utilizar en una campaña, pueden establecerse las condiciones mínimas a alcanzar para rentabilizar al máximo el sistema de comisión adoptado.
- 5) De la misma forma, el anunciante y la agencia pueden discutir desde una base racional, tanto los casos de retribución excesiva como los de retribución insuficiente, contribuyendo así a la transparencia de los precios de distribución a medios.

- 6) Mediante la agrupación de los medios y soportes que tengan las mismas condiciones de descuento y "rapell" es posible calcular sintéticamente tanto los presupuestos finales para el anunciante, como las retribuciones que la agencia va a percibir por la campaña, con la máxima precisión.
- 7) Este método permite también analizar "a posteriori" los resultados económicos de la gestión de medios, conservando o modificando los acuerdos existentes sobre pago de comisiones.

En síntesis, este estudio demuestra que la realización de los cálculos presupuestarios, y los del coste absoluto y relativo de las campañas o acciones publicitarias (en base al precio de tarifa de los espacios/tiempos) constituye una simplificación que parte de la suposición -quizá cómoda para los planificadores de medios- de que todos los medios y soportes funcionan bajo las mismas condiciones económicas. Pueden de esta forma producirse importantes alteraciones de los precios reales que en definitiva afectarían a los cálculos del coste relativo.

H) El precio en las acciones de RR.PP. sobre medios de comunicación.

Sin que sea necesarios insistir en la gran variedad de acuerdos que entrañan las actividades de RR.PP., respecto a los medios de comunicación, baste recordar -- aquí que, en la medida en que esas actividades traten de garantizarse el acceso al medio, bien a través de acuerdos específicos, bien a través de una adquisición de espacio/tiempo pagada, serían aquí aplicables, -- "mutatis mutandi", algunas de las consideraciones expuestas en este epígrafe.

En este sentido merece la pena señalar que, muchas - agencias de RR.PP. acuden a evaluaciones 'a posteriori' del espacio/tiempo conseguido sobre la base de las --

tarifas publicitarias, como único índice objetivo de valoración, para demostrar a sus clientes la eficacia de las actuaciones realizadas. También, como es lógico se acude a datos o indicadores de audiencia extraídos de las fuentes publicitarias (OJD, EGM, otros -- estudios de audiencia).

También, si se quisiera calibrar de forma aproximada la relación coste/audiencia deberían incluirse todas las partidas que integran el coste absoluto, es decir, no sólo las que directamente afectan a la relación de acceso al medio, sino también las de preparación de materiales, estudios, investigaciones, costes estructurales, etc., y especialmente los de honorarios por servicios, como fórmula habitual de remuneración de las empresas de RR.PP.

I) Otros factores que influyen en los precios publicitarios y en la compra de espacio/tiempo.

Aunque estos factores pueden tener también importancia en el campo de las RR.PP., nos referimos principalmente a la Publicidad, por tratarse de factores -- directamente relacionados con las tarifas de los medios controlables, por tanto, a través de una decisión de compra. En este sentido, las Agencias de Publicidad -- tienen, frente a las de RR.PP. la ventaja de poder -- seleccionar, dentro de ciertos límites, los espacios/ tiempos de medios y soportes.

Al mismo tiempo, las agencias de publicidad y los anunciantes se enfrentan a una dificultad, especialmente significativa en algunos medios, consistente en el conocimiento exhaustivo de las tarifas. Así, algunos medios como la Prensa diaria española ofrecen un panorama de escasa homogeneidad de las tarifas que obliga a constantes y detalladas consultas, ya que existen variedades específicas de espacio y gran número de circunstancias que modifican los precios "standard" y que pueden suponer ventajas o desventajas en un caso concreto.

En otros medios, como la P. Exterior, la dificultad nace de la evaluación aplicable a cada uno de los emplazamientos, e incluso a la situación de la valla dentro del emplazamiento.

Aquí, por el contrario, puede existir una excesiva -- homogeneización de precios que obliga a las agencias y anunciantes a una cuidadosa selección de los espacios publicitarios, emplazamiento por emplazamiento, y cartelera por cartelera. También ocurre algo similar en el caso del Cine y de la Radio, debido al desconocimiento de las audiencias a nivel de soporte (sala, emisora).

Tratando de recoger de forma sintética los factores adicionales que han de ser objeto de decisión en las fases de programación/compra (ya que ambas están íntimamente unidas), podemos señalar:

- * La periodicidad de aparición, factor que no coincide exactamente con la idea de 'frecuencia de impacto' sino que constituye un elemento estructural no modificable del medio o soporte. Tampoco es asimilable este concepto al de 'velocidad de cobertura'.
- * La concentración/dispersión de anuncios en una o en varias apariciones de un soporte, ¿Varios anuncios de un formato más pequeño o un sólo anuncio más -- grandes?. ¿Varios anuncios de distintos o de igual formato?.
- * La elección entre distintas variedades de espacio/ tiempo dentro de una misma tarifa. En efecto, muchas tarifas, en especial de algunos medios, establecen incentivos en los precios como consecuencia de la utilización de un espacio mayor.

Así, es típico en las tarifas de los diarios el sistema llamado de "espacios fijos" frente al de líneas, milímetros o módulos. Por regla general el primero supone una reducción proporcional del precio del -- segundo para el mismo espacio. Por ejemplo:

- 1/4 pág. como espacio fijo....	90.000,-E
- 1/4 pág. en lms. o módulos....	100.000,-E
- % de reducción esp. fijo.....	10%

* Las variaciones de tarifa por día de la semana. Frecuente también en las tarifas de los diarios y de TVE, suelen suponer un sobreprecio basado, de forma más o menos comprobada, en la existencia de una mayor audiencia en ciertos días. En cada caso será preciso examinar si el sobreprecio está compensado por el incremento de la audiencia (mediante el IC u otro indicador similar).

* Las variaciones debidas a la estacionalidad publicitaria. La estacionalidad puede entenderse en dos sentidos diferentes:

- como estacionalidad de la demanda publicitaria, que evidentemente influye en la disponibilidad de espacio/tiempo y en la presión de la competencia publicitaria.
- como estacionalidad de la audiencia

En el primer sentido se trata de hechos fácilmente comprobables, implicados en los procesos de información y gestión de la agencia y el anunciante, y que constituyen un arma importante de negociación en cuanto a los precios de mercado, especialmente en los medios más afectados por las oscilaciones de la demanda (por ejemplo, Cine y P. Exterior).

En el segundo sentido -estacionalidad de la audiencia- todo depende de la finura de los datos procedentes de las investigaciones de audiencia. Aquí se produce una fuerte tendencia a la simplificación y a la rutina por parte de agencias que tienen poco en cuenta la objetivación de los análisis relativos a las variaciones estacionales de la audiencia. Se manejan así numerosos tópicos sobre audiencia y consumo de productos que refuerzan, a nuestro juicio de manera irracional, el propio proceso de estacionalidad de la demanda, incluso en momentos en que la competencia publicitaria es más baja.

* La agrupación de soportes dentro de un mismo medio. Se trata de una circunstancia referida a los medios que actúan o pueden actuar formando cadenas de soportes administrativamente relacionados: diarios o --

revistas pertenecientes a una misma empresa editora, cadenas de emisoras de radio, exclusivistas de cine o P. Exterior, etc. Por regla general, las tarifas -- prevén ventajas adicionales por la utilización conjunta de un número más o menos grandes de soportes de la cadena, lo que obliga a determinar los márgenes en -- que podemos conseguir esas ventajas sin perjudicar el conjunto de la acción.

- * Las fechas obligatorias a respetar. En ciertas acciones publicitarias y de RR.PP. son extremadamente importantes las fechas iniciales, intermedias o finales -- que actúan como condiciones o restricciones temporales. Piénsese, por ejemplo, en la publicidad que acompaña normalmente a las acciones promocionales de los grandes almacenes, con comienzo y terminación en fecha fija, o en la publicidad oficial que informa a los -- ciudadanos sobre plazos taxativos en actuaciones administrativas, fiscales o electorales. En estos casos, las tarifas de algunos medios, como los diarios, contienen implícita o explícitamente la cláusula de no garantía de fecha fija o de emplazamiento determinado dentro de las páginas del periódico. Así, en caso de que el anunciante desee que sus anuncios aparezcan -- en fecha determinada, normalmente habrá de pagar un sobreprecio o recargo, así como cuando desee que su publicidad aparezca en sección o lugar determinado. Esta última condición es también frecuente en las -- tarifas de radio en cuanto a la aparición dentro de ciertos límites horarios.
- * Las ediciones o emisiones locales, regionales o de zona. Cada día más, a medida que la cobertura geodemográfica de muchos soportes se va localizando o regionalizando (fenómenos que pueda observarse en los casos de la TV, la Radio y la Prensa diaria), la estimación con la máxima precisión posible de las zonas -- en que ha de actuar la publicidad impone realizar -- comparaciones de precios entre las ediciones o emisiones más localizadas frente a los de los medios de -- alcance más amplio. Las decisiones, por tanto, deben centrarse tanto en los factores de marketing que determinan las zonas de actuación publicitaria, como en el juego de los precios de unos soportes o medios frente a otros. En este sentido hay que recoger aquí una -- cierta tendencia de la publicidad 'convencional' a --

actuar "por elevación", es decir, utilizando muchas veces medios cuyo poder de difusión excede con mucho a las capacidades de distribución o de venta del -- anunciante. Quizá ésta sea una consecuencia natural del hasta cierto punto vicioso sistema de retribución de la agencia por comisión.

- * Algunas otras ventajas adicionales. Algunos medios ofrecen ciertas ventajas añadidas medio ocultas en la complicada jerga de las tarifas publicitarias, por lo que se precisa bien la negociación laboriosa con esos medios, bien un examen cuidadoso de aquellas.

Por ejemplo, es tradicional en las tarifas de los - circuitos de Cine españoles, la existencia de la -- llamada "subvención por copias", establecida con el fin de compensar en cierta medida la fuerte incidencia de los costes de los films publicitarios respecto al coste de las programaciones en este medio. Esta blecida como un porcentaje del número de copias necesario para mantener la programación, trata no sólo - de reducir el precio final de la producción, sino -- también de estimular las programaciones de larga dura ción.

Es claro que si se quiere hacer un cálculo correcto del coste relativo de este medio teniendo en cuenta la incidencia de los costes de producción (lo que - sería absolutamente correcto, a pesar de ser poco - habitual en la "praxis" publicitaria) habría que cal cular también las reducciones de precio debidas a - esta circunstancia.

Asimismo los descuentos de radio por frecuencia y - por cadena, antes mencionados, podrían entrar dentro de esta clase de factores adicionales, a considerar cuidadosamente, teniendo siempre en cuenta que en - casi todos los casos se plantean las siguientes al ternativas:

- cómo obtener mayor frecuencia o mayor número de soportes, o mayor número de apariciones totales, dentro de un límite de presupuesto dado.

- cómo obtener un coste absoluto más favorable que el inicialmente calculado.
- cómo obtener un coste relativo correctamente - calculado.

* Contratación directa o indirecta. No se plantea aquí ninguna cuestión importante cuando hablamos de --- contratación indirecta, es decir, a través de una - Distribuidora o de una Central de Compras, ya que - precisamente uno de los papeles que cumplen estas - empresas intermediarias es el de garantizar un porcentaje de "rapell" fijo, sea cual sea el volumen - de contratación realizado.

Si es importante la cuestión cuando la Agencia de - Publicidad decide -en base a su propia capacidad, solvencia financiera y volumen de contratación- que le interesa conectar directamente con los medios -- para obtener porcentajes de "rapell" superiores a los ofrecidos por Distribuidoras y Centrales de Compra, partiendo del hecho de que los acuerdos con esta -- clase de empresas nunca son totales, es decir, no - otorgan ninguna clase de exclusividad de contratación.

Esta clase de decisiones, directamente relacionadas con los procesos de compra de medios, están también íntimamente ligadas a las siguientes cuestiones:

- una previsión, con cierto margen de seguridad, sobre la capacidad de contratación anual con el medio o soporte en cuestión.
- en base a la previsión anterior, ubicación en un escalón de "rapell" igual o superior al ofertado por la Distribuidora o Central.
- consideración de las facilidades o dificultades financieras y del coste de la financiación.
- previsión temporal, dado que los volúmenes de producción para la aplicación del "rapell" se suelen computar con alguna excepción, por años naturales.
- estimación, en las etapas finales del ejercicio, de las contrataciones que pueden permitir un -- salto hacia arriba en las escalas de rapell.

Ejemplo. Supongamos que la escala de "rapell" de un soporte o medio determinado es la siguiente:

- De 12 á 5 Mills.£. 3%
- De 5.000.001 á 10 Mills... 5%
- De 10.000.001 á 15 Mills.. 7%
- Más de 15 Mills..... 10%

La oferta de una Central de Compras, como "rapell" fijo es del 7%, puesto que se supone que dicha Central alcanza el máximo de la escala pero se reserva un 3% por los servicios que presta.

La Facturación neta prevista por la Agencia, a lo largo de todo el año es aproximadamente de 16 Mills. de £. Por ello, la primera alternativa que se plantea es la de contratar directamente con el medio o hacerlo a través de la Central de Compras. Un cálculo elemental nos dice lo siguiente:

- A través de Central: 16 M.£. al 7% = 1.120.000,-£
- Directamente: 16 M.£. al 10% = 1.600.000,-£
- Diferencia a favor Agencia: 480.000,-£

Supongamos por otra parte, que a final de año, en el mes de diciembre por ejemplo, la Agencia puede prever que sólo va a alcanzar 14.700.000,-£ en lugar de los 16 Mills. inicialmente previstos. En este caso puede y debe tomar la decisión de forzar la contratación - con ese medio hasta conseguir alcanzar los 15 Mills. que supondrían el escalón máximo del 10% fijado en la escala de "rapell". Incluso sin conseguir que alguno de sus clientes ordenase inserciones por valor de -- 300.000,-£, la Agencia podría tomar la decisión de - hacer estas inserciones por su cuenta. gratuitamente para sus clientes, con el fin de alcanzar dicho escalón. La ventaja que conseguiría de esta forma sería - la siguiente:

- 14.700.000 al 7% = 1.029.000,-£
- 15.000.000 al 10% = 1.500.000,-£
- Diferencia en más = 471.000,-£
- Menos inversión = 300.000,-£
- Diferencia final = 171.000,-£

Sin embargo, este tipo de decisión es muy poco frecuente en las Agencias de Publicidad que no analizan financieramente sus márgenes de contratación.

3.2.5. SUBFASE DE CONTROL. FUENTES DE CONTROL

Las actividades que integran esta subfase suponen una vigilancia detallada de la exacta ejecución de todas las decisiones adoptadas en las fases anteriores, reflejadas en los programas de medios e instrumentadas a través de los procesos de compra de espacios a través de otra clase de actuaciones cuando se trata de comunicaciones no pagadas.

Es obvio que así como en Publicidad, a través de esos procesos de compra de espacio/tiempo, existe un alto grado de control determinado por el propio interés de los medios, tal interés puede darse o no en el campo de las Relaciones Públicas no pagadas, determinando un mayor grado de incertidumbre que en Publicidad.

En ambos casos, sin embargo, existe un interés específico de las agencias y de los anunciantes o emisores en conocer, con el máximo detalle posible, en qué se traducen realmente las acciones comunicativas contenidas en los programas. En el caso de las comunicaciones pagadas (publicitarias o de RR.PP.) porque las apariciones en los medios generan directamente el pago del precio del espacio acordado, de acuerdo a las órdenes emitidas. En el caso de las comunicaciones no pagadas, porque tales apariciones, más o menos controlables, constituyen un índice claro de la eficacia de las agencias o de los departamentos encargados de tales funciones comunicativas.

Desde otro punto de vista pueden distinguirse varios tipos de control de medios:

- El que se refiere a la posibilidad o dificultades de ejecución de los propios programas, y por tanto de su posibilidad de cumplimiento que se realiza a través de los procesos de compra (Pre-control del programa).
- El realizado posteriormente, una vez cerrados los acuerdos con los medios a través de los correspondientes contratos instrumentados en órdenes de difusión, o desencadenadas las acciones que debieran producir un efecto difusorio (Post-control del programa).
- El realizado previamente para conocer las actividades de difusión de la competencia comunicativa, entendida ésta como un componente estratégico de nuestras acciones (Pre-control estratégico).

- El de este último tipo, pero realizado "a posteriori" para vigilar las actividades habituales o las reacciones de la competencia (Post-control estratégico).

En los dos primeros casos (Control del propio programa, previo o posterior) y en el campo publicitario no se plantea un problema de control de los contenidos o mensajes, ya que estos han sido vigilados (al menos desde un punto de vista formal) a lo largo de todo el proceso de creación y producción del material. Si puede plantearse en cambio en el campo de las Relaciones Públicas, o mejor en el campo de las comunicaciones no pagadas, donde los contenidos emitidos pueden ser objeto de alteraciones, modificaciones, mutilaciones, ampliaciones, interpretaciones, añadidos, etc. En este último caso no sólo importa la difusión, sino también simultáneamente el grado de conservación del mensaje, tal como intencionadamente trata de transmitirlo el emisor o editor.

Obsérvese que agui no estamos tratando de una medida de la eficacia comunicativa en el sentido de averiguar el grado y profundidad con que el mensaje emitido cala en la conciencia de los grupos receptores, sino sólo de un puro proceso de vigilancia, desde el punto de vista de los emisores/editores, sobre cómo se cumple un programa trazado por estos mismos sujetos, y por tanto, enfocado desde la óptica emisora. Cuestión que de ninguna forma puede confundirse con la primera.

Este apartado se refiere, pues, a ciertas técnicas y fuentes que permiten tanto realizar un seguimiento permanente del programa de medios, como compararlo con las comunicaciones del entorno que pueden afectarle. En este sentido, aunque se trate de instrumentos útiles para medir la propia capacidad de gestión, debería ser siempre completado con una visión lo más completa posible de la eficacia comunicativa, entendida por referencia a los destinatarios de los mensajes.

Con el fin de abordar sistemáticamente esta materia, hemos elaborado el siguiente cuadro que trata de resumir las clases de controles que pueden efectuarse, los instrumentos de control, si tales controles actúan sobre los contenidos o sólo sobre la difusión, y las soluciones o decisiones a que pueden conducir estas actividades de vigilancia de los programas.

	TIPO DE CONTROL	ACTUAC.	SE REALIZA A TRAVES DE	SOBRE CON TENIDOS	SOBRE DI FUSION	SOLUCS./ DECIS. POSIBLES
A) DEL PROGRAMA PROPIO	A. 1. PRE	A. 1. 1 PAGADAS	Actuación de compra	Censura/Rechazo medios (LGP 88)	Dificultades de compra	Reajuste programa
		A. 1. 2 NO PAGADAS	Actuación de acceso	Objecciones previas	Dificultades de acceso	Reajuste programa
	A. 2. POST	A. 2. 1 PAGADAS	Programa definitivo	---	Medida variacs.	Recuperacs. Rechazo - cargos
		A. 2. 2 NO PAGADAS	Programa alcanzado	Necesario	Medida difusión real	Reduccs./ refuerzos programa
B) ESTRATEGICO (PROGRAMAS AJENOS)	B. 1. PRE	B. 1. 1. PAGADAS	Empresas control aparic. invers.	---	Necesario	Según estrategia Medios
		B. 1. 2 NO PAGADAS	Empresas control	Necesario	Necesario	Según estrategia Medios
	B. 2. POST	B. 2. 1 PAGADAS	Empresas control aparics.	Necesario	Necesario	Reajuste Estrategia Medios
		B. 2. 2 NO PAGADAS	"Dossiers" Empresas control	Necesario	Necesario	Reajuste Estrategia Medios

La explicación del cuadro anterior es la siguiente:

A. Control del propio programa

A.1. Previo

A.1.1. Comunicaciones pagadas. (Publicitarias y de RR.PP.)

El control se realiza a través de la propia gestión de compra, en la que puede ocurrir -y ocurre de hecho- que a la hora de cerrar los acuerdos con los medios se produzcan dificultades nacidas de:

- Escasez de espacio/tiempo como consecuencia de una - demanda fuerte. Así es típico en medios, como TVE la necesidad de contratar los bloques publicitarios con gran antelación en programaciones para el II y IV trimestre del año; o en Publicidad Exterior cuando se produce gran escasez de emplazamientos disponibles en ciertos meses (abril a junio y octubre a diciembre).
- Escasez de tiempo en el período de contratación. Los medios establecen plazos, más o menos dilatados, llamados de "cierre", para la entrega de los materiales publicitarios, que obligan a una cierta anticipación en la gestión de compra para poder situar en fechas los materiales producidos. Aunque en este terreno -- existe cierta flexibilidad por parte de los medios, especialmente de los que más experimentan la acción de la competencia, en otros casos se trata de plazos taxativos que pueden alterar sustancialmente un programa dado, si no se cumplen las fechas.

Este caso puede ser especialmente grave en medios de contratación rígida como RTVE, para quien un tiempo contratado se convierte en un tiempo cuyo pago se avalla, y por tanto se paga, aunque no sea utilizado (128).

En uno y otro caso se trata de dificultades de compra, diferentes a las dificultades que pueden surgir, en casos específicos, respecto al contenido de los mensajes, que pueden obligar a trastocar también un programa minuciosamente preparado.

Aunque no es objeto de esta Tesis referirse directamente al contenido de las comunicaciones, es decir, a los mensajes, sí hemos de recoger aquí diversas circunstancias

referidas a éstos que pueden afectar a la Planificación y Programación de medios, especialmente cuando los obstáculos se producen en la fase instrumental de ejecución del programa, obligando a introducir cambios sustanciales.

En este sentido debe hacerse referencia al art. 29 EP que permitía a los medios rechazar la Publicidad que fuera en contra de la conciencia de sus públicos de acuerdo a la línea o líneas editoriales mantenidas por aquel. Sin entrar en las cuestiones de hermenéutica jurídica que plantea esta norma, que habría que analizar a la luz de los preceptos constitucionales actuales y de la doctrina jurídica sobre la libertad de expresión, baste aquí señalar que han sido muy pocas las ocasiones en que los medios han esgrimido este artículo del Estatuto.

Otro caso a tener en cuenta es el de la Censura, más o menos encubierta, establecida por ciertos medios. En -- España son dignas de mención dentro de este campo las llamadas "Normas de admisión de Publicidad de RTVE" que pueden originar, dentro de un procedimiento establecido por dichas normas, el rechazo de los mensajes que se pretendan emitir a través de tal medio. Aunque estas normas en su última versión fueron aprobadas por el Consejo de Administración del Ente en Septiembre de 1983, con -- vigor desde el 2-2-1984, fueron objeto de recurso contencioso administrativo por parte de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) obteniendo una sentencia anulatoria de la Sala 3ª del T.S. publicada en 15 de Junio de 1987. Actualmente RTVE trata de mantener la vigencia de las -- normas anteriores a 1984, lo que significaría el mantenimiento de un sistema similar de control sobre los contenidos. Para obtener una idea cuantificada de la importancia de esta "censura" base indicar que en 1986 la "Comisión de Consulta y Verificación", encargada de aplicar -- tales normas de admisión, celebró 101 reuniones examinando 2.603 guiones y 4.558 películas, siendo rechazados 93 de los primeros y 45 de las segundas, aproximadamente un 4% y un 1% respectivamente (129).

Ante las dificultades surgidas en el momento de la compra o de la preparación inmediata de la ejecución de los programas ¿Cuáles son las consecuencias y, por tanto, las -- decisiones a adoptar?. Claramente habrá que examinar en -- qué medida afecta a los parámetros sustanciales bajo los cuales se han construido los programas de medios y reajustarlos o modificarlos en el sentido más favorable a la -- consecución de los objetivos de difusión perseguidos.

Finalmente hay que **señalar** que estas modificaciones de los programas como consecuencia de las dificultades surgidas en el proceso de ejecución no es una cuestión baladí, sino frecuente en la actuación de las agencias de -- Publicidad que se ven obligadas a reajustar o modificar sobre la marcha un gran número de planes de medios en su actuación diaria.

A.1.1. Comunicaciones no pagadas (Relaciones Públicas)

De forma similar al caso anterior, las dificultades de ejecución material del programa se descubren a través de los contactos previos necesarios, como pudieran ser por ejemplo las confirmaciones recibidas de los medios invitados a una rueda de prensa. Aunque estas confirmaciones, telefónicas o postales, no constituyen nunca una seguridad al 100% de asistencia, si son un índice claro de la repercusión y "llamada" de la convocatoria. Lógicamente en el caso de observar dificultades de respuesta, hay que reconsiderar el programa y los métodos de ejecución del mismo.

Una práctica habitual de las agencias de RR.PP. especialmente cuando se trata de debates públicos o de temas conflictivos, consiste, en cuanto a los contenidos, una consulta previa a uno o varios expertos en temas informativos para anticiparse a las posibles objeciones, tanto en cuanto al contenido en si mismo, como en cuanto a la resistencia por parte de ciertos medios ideológicamente -- posicionados.

A.2. Control posterior del programa propio

A.2.1. Comunicaciones pagadas (Publicidad y Relaciones Públicas)

Como hemos apuntado antes, en el caso de comunicaciones pagadas existe inicialmente un gran interés de los medios o soportes en respetar los acuerdos establecidos a través de las órdenes de inserción de las agencias, anunciantes o emisores. Este interés hace que en una gran proporción se cumpla el programa en todos sus términos, tanto de - contenido como de difusión, no obstante lo cual, dado - que siempre puede existir un porcentaje determinado de variación respecto al programa debido a errores humanos o tecnológicos, y que tales variaciones se traducen en

modificaciones económicas, es habitual la realización de un control "a posteriori" de carácter exhaustivo sobre todas y cada una de las unidades de difusión y sus precios.

Este control se realiza en base al programa definitivo, una vez introducidas las últimas modificaciones derivadas de la fase de compra, por medio de diversos mecanismos entre los que pueden señalarse:

- Televisión: partes diarios de emisión realizados por Empresas de control de apariciones e inversiones. Controles directos en base al programa.
- Radio: Además de posibles controles directos, siempre dificultosos cuando se trata de programaciones y horarios de cierta amplitud, a través de los "Certificados de radiación" que están obligados a extender las emisoras.
- P. Exterior: Por visualización directa o a través de comprobantes fotográficos.
- Cine: Por control directo al 100% o por muestreo, y a través de las certificaciones de los Circuitos contratados.
- Diarios y Revistas: A través de los comprobantes impresos, consistentes bien en ejemplares completos, bien en recortes. Estos comprobantes se obtienen bien directamente de las publicaciones, bien a través de las -- Distribuidoras y Centrales de Compra.

A través de estas comprobaciones se determinan tanto las esporádicas mutilaciones de contenido (por ejemplo, un - spot emitido a hora en que un corte generalizado de -- corriente eléctrica impide su visión; un anuncio de revista a color con pésima selección de color o impresión; una valla en que las carteleras de papel están mal colocadas; etc.) como las variaciones respecto a las apariciones con tratadas, variaciones en espacio, en tiempo, en colocación, emisiones involuntarias, etc.

El proceso posterior pasa por la reclamación que se formula al medio o soporte y la elección de una de las dos si-guientes alternativas: bien la recuperación de la inserción, es decir, su nueva publicación en fecha determinada, bien el rechazo de los cargos correspondientes.

A.2.2. Comunicaciones no pagadas (RR.PP.)

En este caso sirve siempre como referencia el programa elaborado, pero dado que aquí normalmente no se trata de un programa cerrado, contratado y por tanto exigible el medio o soporte, se hace, si cabe, más necesario el control a posteriori, tanto para medir la difusión obtenida por nuestras comunicaciones, como para la vigilancia permanente de los contenidos recogidos por los medios.

El control se hace en este caso más dificultoso, dado que algunos circuitos informativos son de tal amplitud (por ejemplo, Agencias de Prensa) que obligarían a una comprobación de todos y cada uno de los soportes integrantes de un Medio determinado (Radio, Diarios, Revistas, Televisión). En alguna medida esta clase de comprobaciones está cubierta por empresas especializadas que proporcionan - "dossiers" de recortes (por ejemplo, en España, la empresa CAMARASA), pero no está resuelto en el caso de la Radio y la TV. Las empresas de RR.PP. tienen, pues, que resolver esta clase de control, bien por observación directa, bien a través de redes de contacto con los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta que las Relaciones Públicas actúan - dentro de un campo de mayor flexibilidad que la Publicidad, las decisiones finales pueden conducir tanto a una reducción de la intensidad de la acción de comunicación, como a una ampliación o refuerzo de la misma. Un ejemplo de lo primero podría ser la decisión de reducción de las - comunicaciones ante la entrada en un debate público de - un interlocutor atípico que presenta nuevos argumentos - incontestables. Un ejemplo de lo segundo, el de la recuperación de un tema de evidente interés público, olvidado por razones coyunturales (ese día surgen noticias prioritarias que "apagan" el eco de la nuestra).

B. Control estratégico (de los programa ajenos)

B.1. Previo

B.1.1. Comunicaciones pagadas (Publicidad y RR.PP.)

Como hemos dicho antes, es éste un tipo de control que se refiere a las acciones de comunicación realizadas por los demás y que pueden afectar a nuestra actuación desde un punto de vista estratégico. En el caso de las comunicaciones pagadas existen empresas especializadas dedicadas a un control, el 100% o muestral, según los casos, de todas las apariciones publicitarias -y de las correlativas inversiones- a fin de poder reconstruir, al menos hasta un cierto punto, las campañas realizadas por los competidores.

Aunque siempre se trate de un control "a posteriori", ya que no se puede controlar lo no realizado, hablamos aquí de control previo en el sentido de que estos datos permiten anticipar -con un cierto grado de probabilidad- -- cuáles son las formas de actuación habituales de la competencia, descubriendo regularidades, rutinas y hábitos - comunicativos que nos pueden permitir contrarrestar tales acciones o establecer las nuestras dentro del marco de - mayor o menor presión competitiva. Especialmente útiles resultan estas informaciones para determinar las valoraciones estacionales publicitarias y sus correspondientes niveles de inversión, ya que de forma curiosa es posible descubrir en ellas una gran dosis de rigidez en cuanto a las fechas iniciales y finales de las campañas, sus distintas etapas, los ritmos utilizados, el "media mix", - los niveles de incremento de la inversión y sus volúmenes totales, etc.

En el caso de la Publicidad estos datos pueden obtenerse a precios preestablecidos, de las citadas Empresas de - Control de Apariciones e Inversiones a que más abajo aludiremos. Más difícil puede ser detectar el carácter pagado de otras comunicaciones no publicitarias y por tanto el nivel de inversión que suponen, ya que estas comunicaciones no aparecen en forma de anuncio y por tanto pueden ser de más difícil detección. No obstante, a través de - los "dossiers" correspondientes que pueden ser proporcionados bajo encargo, es posible reconstruir el ritmo y - peso de algunas acciones informativas y de RR.PP.

La ventaja de los controles publicitarios estriba, sin embargo, en la existencia de un banco de datos sistemático e histórico que permite reconstruir las acciones publicitarias con un cierto grado de precisión remontándose en el tiempo sobre una base correcta de comparaciones, ya que los datos se obtienen de la misma forma año tras año. En el caso de las comunicaciones no publicitarias resulta mucho más difícil una evaluación cuantificada de los datos, y un seguimiento sistemático de las actuaciones sin que podamos contar con servicios especializados externos del tipo de las citadas empresas de control publicitario.

Obviamente, el control que denominamos "estratégico" debe referirse no sólo al aspecto de la difusión (medios y soportes utilizados, tiempos, inversiones), sino también a los contenidos de las comunicaciones. En este sentido las citadas empresas de control proporcionan también copias de los anuncios publicados o emitidos en soportes estáticos o audiovisuales, de forma que es posible también, si así se desea, hacer un seguimiento de la evolución de las líneas y estrategias del mensaje, como dato importantísimo a la hora de diseñar nuestra estrategia de comunicación.

B.1.2. Comunicaciones no pagadas (Relaciones Públicas)

Aquí es difícil hablar también de un control sistemático salvo en empresas y organizaciones fuertemente sensibilizadas hacia problemas informativos o de opinión pública, en las que normalmente a partir de un cierto grado de organización y de recursos, se establecen servicios de control de las actuaciones comunicativas ajenas. La dificultad nace, sin embargo, de la práctica imposibilidad de vigilar todas y cada una de las fuentes y canales informativos. Es habitual, por ejemplo, en estos casos realizar un seguimiento bastante completo de la acción de las agencias informativas, ya que algunas de éstas proporcionan incluso los "dossiers" existentes en sus archivos, e incluso de las apariciones sobre un cierto tema en los medios impresos (diarios y revistas), pero resulta prácticamente imposible un control completo de la Radio y de la TV o Televisiones existentes, a menos de contar con una organización de control sobre la que habría que preguntarse si el coste compensa la utilidad. De hecho, por tanto, estos controles suelen limitarse a los medios más importantes y a los programas informativos más significativos desde el punto de vista de su importancia como influenciadores de la opinión pública.

Fundamentalmente esta clase de control se centra más en los contenidos que en la difusión, aunque lógicamente -- también se tiene en cuenta el peso relativo de los distintos medios a efectos de estudiar la evolución histórica de los mensajes en relación a la opinión pública o a la opinión de públicos determinados.

Como puede comprenderse, el análisis de esta clase de -- informaciones y las conclusiones que se obtengan se -- sitúan más en el área estratégica y, por tanto, son de enorme importancia a la hora de diseñar nuestra estrategia de medios.

B.2. Control posterior

B.2.1. Comunicaciones pagadas (Publicidad y RR.PP.)

En los mismos términos señalados en B.1.1. es conveniente realizar, junto a los anteriores controles, una vigilancia de las acciones más inmediatas de la competencia, lo que nos permitirá establecer un paralelo entre las -- líneas estratégicas de nuestras campañas y las que siguen aquellas en el corto plazo.

La fuente de información en este caso se centra en los -- datos de las citadas empresas de control de apariciones e inversiones, tanto en el aspecto de contenidos como en el de difusión, inversiones, etc. Su utilidad se centra en la posibilidad de introducir reajustes tanto en la -- estrategia del mensaje como en la de medios.

B.2.2. Comunicaciones no pagadas (Relaciones Públicas)

Salvo en el hecho de que este control se realiza simultáneamente al desarrollo de nuestras acciones, es aplicable aquí lo expuesto en B.1.2.

C. Fuentes principales de control. Empresas de control de apariciones e inversiones y otras empresas de datos.

Estas empresas, todas ellas organizaciones privadas, proporcionan, como hemos indicado, un material valiosísimo a la hora de enfocar las estrategias publicitarias y de RR.PP., ya que permiten analizar no sólo el contenido de los mensajes publicitarios, sino también la cantidad y clase de las apariciones publicitarias desarrolladas por los distintos sectores y subsectores publicitarios, y -- dentro de ellos, por las diferentes marcas en liza, así como las inversiones que suponen esas apariciones. El control, de tipo estadístico, se realiza de forma sistemática y periódica, y supone distintos grados de fiabilidad de acuerdo con las dificultades que presenta la estructura de los distintos medios para que dicho control se realice de forma exhaustiva. No obstante, aunque en la mayoría de los medios el control no pueda realizarse al cien por ciento, conserva siempre un valor comparativo de gran utilidad para analizar las acciones de comunicación de la competencia.

Las primeras empresas de esta clase se crean en España al principio de la década de los 60: MERCATA, en Barcelona, hoy desaparecida y REPRESS, en Madrid, todavía existente bajo el nombre REPRESS/NIELSEN, por haberse asociado con esta última empresa norteamericana de estudios de mercado e investigación de medios. Más recientemente, a finales de los 70, se crea en Madrid otra empresa llamada -- DUPLO, dedicada también a este tipo de controles.

Sin entrar en los detalles de presentación de datos por parte de ambas empresas, basta recoger aquí que los datos disponibles se refieren a los siguientes medios:

Televisión: Dada la relativamente sencilla estructura de soportes de este medio en España, al menos por el momento, es posible realizar un control 100% de todas las apariciones publicitarias, diariamente, con expresión de marca, duración del "spot", días y horas reales de aparición, e importe a precios de tarifa, así como Agencia ordenante. Aquí es también fiable al 100% la evaluación de precios, dada la rigidez de RTVE en la aplicación de las tarifas establecidas para las distintas épocas del año.

Se realizan también, como informes normalizados, resúmenes mensuales y resúmenes acumulados. El correspondiente al último mes del año, constituye el resumen anual.

Los anteriores datos, se proporcionan para la I Cadena (VHF), II Cadena (UHF), TVE Canarias, Canales Autonómicos y emisiones regionales. Actualmente se ha ampliado a las Cadenas privadas.

Diarios: Bajo encargo de marcas y sectores, proporcionan resúmenes mensuales de apariciones e inversiones con dos limitaciones: una, que se trate de publicidad denominada "nacional" y a partir de ciertos formatos mínimos; la segunda, que se realiza sobre una muestra de los más importantes diarios, dada la dificultad práctica de realizar un control 100% de toda la publicidad aparecida en este medio. Los informes se dan periódicamente para los productos o sectores solicitados, con la posibilidad de solicitar resúmenes de todos los productos controlados.

También se obtienen resúmenes trimestrales acumulativos.

Revistas: Por razones similares a las de la Prensa diaria, el control se realiza mensualmente sobre una muestra de las revistas de gran circulación más utilizadas en Publicidad, sobre anuncios de gran formato, proporcionando tanto informes mensuales como trimestrales acumulativos.

Radio: Resúmenes mensuales sobre una muestra de las emisoras y cadenas más significativas, sobre la base de -- informes proporcionados por dichas cadenas y emisoras -- unidos a algunos controles propios. De la misma forma -- presentan también informes trimestrales acumulados.

Publicidad Exterior: Resúmenes mensuales y trimestrales acumulados sobre una muestra constituida por las más importantes ciudades y sobre datos que proporcionan los -- circuitos más importantes de este medio.

Cine: Resumen mensual y trimestral sobre las ciudades más importantes del país y sobre datos proporcionados por los propios circuitos de publicidad cinematográfica.

Estudios Especiales: En base al banco de datos que estas empresas poseen, no sólo sobre el año en curso, sino también histórico, es posible encargarles informes o tabulaciones especiales para analizar las estrategias e inversiones de un determinado sector, subsector, grupo de productos o marcas determinadas, incluso retrospectivos.

"Telefotos" o "Telecopys": Estas empresas recogen regularmente, en soporte fotográfico o soporte "video" en los últimos años, fotogramas y textos o material audiovisual de los spots emitidos por los canales de TV, propios o de la competencia. Las copias fotográficas toman los fotogramas más significativos del film y se presentan en forma de "story boards" con textos completos.

En los últimos años estas empresas han abandonado la actividad de recortes de prensa y revistas que inicialmente prestaban por resultarles poco remunerador. Esta actividad, sin embargo, importante en el campo de las Relaciones Públicas para la reconstitución de "dossiers" de Prensa, sigue siendo ejercida por algunas empresas como CAMARASA de Madrid, que se encargan del control, no sólo publicitario, sino también redaccional, a partir de y hasta cierta fecha, con envío diario de los recortes correspondientes. Estos servicios son quizá más utilizados por las agencias de Relaciones Públicas que por las agencias de Publicidad, y también por organizaciones y empresas de todo tipo interesadas por problemas de imagen y de opinión pública.

De lo anteriormente expuesto se deduce que la información sobre apariciones e inversiones puede considerarse como un conjunto de datos con valor absoluto fiable sólo en el caso de la TV. En el caso de los restantes medios se trata de datos indicativos cuyo valor absoluto no tiene significado más que un porcentaje difícil de evaluar para cada uno de los medios. Dentro de cada medio gozan de un significado relativo en la medida en que permiten realizar comparaciones entre marcas y sectores, todos ellos afectados de los mismos posibles errores de muestreo y de las mismas limitaciones en la obtención de los datos.

Otras fuentes de datos están constituidas por algunas revistas profesionales, como IP/MARK, CONTROL DE PUBLICIDAD, CAMPAÑA y ANUNCIOS, que publican regularmente datos sobre inversiones publicitarias. Algunos de estos datos

proceden de REPRESS/NIELSEN y de DUPLO, mientras otros son estimados por las propias publicaciones. No obstante, su valor es más general que específico, bien por ser parciales o tratarse de resúmenes sin expresión de marcas y detalles de las estrategias seguidas, por lo que suelen ser poco operativos a la hora de estudiar a fondo la estrategia a seguir en una campaña determinada.

Desde el punto de vista de la posibilidad de acceso a - cierto tipo de material publicitario, podemos citar también la iniciativa tomada en el año 1973 por la Gerencia de Publicidad de TVE, respecto a la creación de una filmoteca publicitaria, inicialmente situada en el Instituto Nacional de Publicidad, y hoy día, extinguido el citado organismo autónomo, dependiente de la mencionada Gerencia.

No podemos olvidar tampoco las estadísticas que han llegado a convertirse en una fuente publicitaria indispensable, realizadas por la Agencia de Publicidad J. WALTER THOMPSON, sobre inversiones publicitarias con carácter - anual. Aunque recoge gran parte de la información de -- REPRESS/NIELSEN y de otras fuentes complementarias, introduce estimaciones y un tipo de análisis homogéneo que -- permite comparar de un año a otro los datos y observar con bastante claridad la evolución del sector publicitario español y las tendencias inversoras del mismo. Estos informes son de gran utilidad no sólo para los anunciantes, sino también para los medios de comunicación que - pueden así observar las tendencias más importantes del - mercado publicitario.

3.2.6. CORRECCION. REVISION DE LAS ETAPAS ANTERIORES

De todos los procesos decisorios descritos en las páginas anteriores del Capítulo 3 se desprende que se trata de un largo camino lleno de dificultades de tres clases principales: dificultades para obtener información objetiva, - riesgos a asumir cuando falta esa información y dificultades de ejecución.

Tras recorrer en todos sus pasos este camino quedaría una última serie de cuestiones a plantear: ¿Ha sido eficaz la acción realizada?. ¿Cómo podemos medir esa eficacia? -- ¿Cómo podemos medir la eficacia de los medios independientemente de la eficacia del mensaje?. Puesto que todos los

intentos de racionalización de la cascada decisional - apuntada (Selección de medios- Selección de soportes- Programación- Acceso- Control) debe conducir al mayor - grado de eficacia previsible, la medición de esta eficacia debería referirse a todas y cada una de las variables que han sido tenidas en cuenta para adoptar las decisiones y debería asegurarnos de que las actuaciones realizadas han respondido al menos al peso relativo previsto -- para todos y cada uno de los parámetros considerados. En realidad, la corrección de la estrategia y de los planes y programas de medios debería siempre realizarse desde -- la óptica de cómo se ha conseguido alcanzar una cierta -- dosis de difusión en una población-objetivo dada, entendiendo por difusión no sólo el mero contacto con el medio, sino un cierto grado de penetración del mensaje en los -- grupos-objetivo. En otras palabras, centrando el punto -- de vista de la medición en los receptores, no en los emi-
sores y en las condiciones en que se hace esta emisión.

La cuestión de la medida de la eficacia de comunicación (tanto en Publicidad y RR.PP. como en general) es de tal entidad que preferimos tratarla más adelante y en profundidad en el Capítulo 4, ya que reconduce a problemas de investigación.

Aquí nos referimos a la corrección de las decisiones, - como una última etapa en el desarrollo de la Estrategia de medios, consecuencia natural tanto del propio proceso decisional, como de las dificultades surgidas en él.

Pongamos un par de ejemplos:

Supongamos que tenemos que realizar una campaña de - publicidad, dentro de límites temporales muy estrictos, a escala general, en la que inicialmente atribuimos a la Televisión un papel preponderante.

Esta campaña debe prepararse y realizarse en un tiempo record. Tras analizar la estrategia de medios y preparar los programas a la hora de contratar TV, no encontramos espacio disponible suficiente para alcanzar la tasa de cobertura y frecuencia del público-objetivo en base a la cual hemos seleccionado el medio.

Es claro que en esta tesitura, cuando menos habrá que revisar el papel de los distintos medios, adoptando -- una serie de decisiones que pueden ir desde no hacer la campaña o reservarla para otro momento, hasta --

hacerla de otra forma, estableciendo un nuevo "media mix" y, en consecuencia, atribuyendo papeles diferentes a los distintos medios, reforzando o matizando la acción de algunos, etc.

Otro ejemplo: Si en una campaña de RR.PP. una vez establecidos los programas de medios, observamos fuertes resistencias por parte de aquellos, bien por impopularidad del tema, por sugerir noticias más importantes que "tapan" nuestras informaciones, por desinterés, por ideología, o por la razón que sea, habrá que revisar la Estrategia establecida, formulando nuevas líneas de actuación para vencer esas resistencias o para -- estimular las vías de acceso. ¿Cómo?. Posiblemente -- a través de nuevos canales que revistan de prestigio o de interés nuestras informaciones; apoyando con -- investigaciones objetivas nuestras conclusiones, etc., etc.

En definitiva, se trata de destacar el hecho de que las anteriores etapas de decisión no pueden concebirse como compartimentos estancos, de carácter rígido, de forma -- que la solución adoptada en una etapa prejuzgue definitivamente la solución de la siguiente, sino que debe -- contemplarse como un proceso realimentado en el que los datos (y también las estimaciones y evaluaciones más o menos teñidas de subjetivismo) debe contrastarse con los objetivos marcados en la misma etapa y en las precedentes. En este sentido la jerarquización lógica de los -- objetivos es fundamental, ya que estos sirven siempre -- como punto de referencia para evitar las desviaciones a lo largo del proceso.

Gráficamente podríamos expresarlo así:

ESTRATEGIA DE MEDIOS	————	OBJET. ESTRATEGICOS
(Selec. Inter-Media)		
PLANIFICACION MEDIOS	————	OBJET. DE DIFUSION
(Selec. Intra-Media)		
PROGRAMACION MEDIOS	————	OBJET. DEL PROGRAMA
ACCESO / CONEXION	————	OBJET. DE EJECUCION
CONTROL	————	MEDIDA DE DESVIACIONES

En buena técnica, pues, debería establecerse siempre, al final de cada una de las fases o etapas de decisión, un momento de revisión en el que debería examinarse en qué medida las decisiones adoptadas coinciden o se desvían de los objetivos de rango superior. De esta forma se evitaría un defecto bastante frecuente entre Anunciantes y Agencias que consiste en el deterioro gradual de la estrategia a lo largo del proceso. Digamos que en muchos casos se asume como algo normal que surjan dificultades y obstáculos en las fases de instrumentación que se van resolviendo sobre la marcha, sin advertir que en muchos casos se alteran sustancialmente las bases estratégicas asumidas al principio.

Es difícil llegar a establecer reglas generales de actuación en esta materia, tremendamente cambiante y flexible, pero creemos que muchas de las preocupaciones y críticas apuntadas en las páginas precedentes servirán para facilitar criterios de análisis y, por tanto, para alcanzar en cada caso soluciones mejores.

Las conclusiones que recogemos en el apartado siguiente nos servirán también para una mejor síntesis metodológica.

3.3.- Resumen y Conclusiones del
Capítulo 3

3.3.- Resumen y Conclusiones del Capítulo 3o

Las principales consideraciones y conclusiones recogidas en este Capítulo son las siguientes:

- A) Es necesario ampliar el punto de vista del análisis, desde los grandes medios de comunicación (Mass Media) hasta los nuevos medios que continuamente aparecen y que algunos denominan "self-media", "micromedia" o "medios convivenciales", capaces de vehicular mensajes a individuos y grupos específicos de personas, - así como de encajar en sistemas comunicativos menos ritualizados que el convencional publicitario.
- B) Para abordar este campo de análisis es preciso partir de la idea de la complejidad del fenómeno 'Medios', versus el punto de vista que considera a tales medios como simples vehículos transmisores.
- C) El medio no puede concebirse separado del mensaje, ni éste de aquel.
- D) La metodología práctica seguida en el mundo profesional de la Publicidad, bajo la presión de conseguir más eficacia con referencia a una inversión determinada - (y por tanto, cuantificada), constituye un modelo analizable en el que es posible introducir mayor grado - de racionalidad y objetividad.
- E) Para introducir un mayor grado de objetividad científica en las decisiones sobre medios deben cumplirse - las siguientes condiciones:
 - (1) Establecer objetivos
 - (2) Analizar los datos conocidos
 - (3) Sintetizar conocimientos y establecer hipótesis
 - (4) Opción entre las diversas alternativas posibles
 - (5) Preparación de la actuación: Preactuación
 - (6) Actuación
 - (7) Medición de la eficacia de la acción
 - (8) Corrección

F) Estrategia de Medios (Selección Inter-Media)

- Exige la formulación previa de objetivos de difusión encajados en los objetivos de comunicación y, estos a su vez, en los de rango superior.
- Las decisiones deben tomarse contando con las grandes zonas de sombra e incógnitas existentes en el área de estudio.
- Al adoptar decisiones es necesario abarcar el mayor número posible de variables que den significado a los mensajes situados en los medios, lo que conduce a un problema de validez de las fuentes de datos y del estado de la investigación.
- Los objetivos de difusión deben definirse no sólo en términos de las variables geodemográficas, sino también en función de variables perceptivas, de acuerdo a las características comunicativas y de lenguaje de los diferentes medios.
- En el análisis de la información disponible son importantes tanto los datos que se refieren a aspectos estructurales de los medios, como los datos generales de audiencia, hábitos de exposición, velocidad de cobertura, complementariedad con otros medios, etc., conceptos todos ellos que deben ser formulados con la máxima precisión posible.
- En la etapa de síntesis deben ordenarse y sistematizarse conocimientos e hipótesis y establecerse criterios claros de selección.
- La combinatoria implícita en la opción de un "Media Mix" no es una cuestión sencilla de resolver. Dentro de un total de seis medios distintos, podemos elegir 63 combinaciones diferentes en que entren de uno a seis medios.
- Una vez seleccionado el "Media Mix" debe contrastarse con los recursos disponibles, con los condicionantes de espacio/tiempo y con las áreas del lenguaje y del mensaje.

G) Planificación de Medios (Selección de soportes o Intra-Media)

- La primera evidencia científica es la de la insuficiencia de las fuentes de datos procedentes de la investigación al uso y, en consecuencia, del gran margen de riesgo decisional con que hay que trabajar en este campo.
- El mayor problema en este área es de investigación y, por tanto, metodológico. O la investigación se plantea para lo que es necesario saber, o será inútil. Seguirá siendo, por mucho que tenga pretensiones cuantificadoras, una investigación "exploratoria", tal como hoy día se atribuye a la llamada -- "investigación cualitativa".
- Debe existir coherencia, dentro de una banda de similitudes, entre los soportes que integramos dentro de un medio estudiado. La definición de esta banda de similitudes es una tarea que atañe a la taxonomía de los medios, pero a su vez ésta tiene que estar basada en la investigación, a través de un proceso continuo de depuración.
- Otra cuestión metodológica afecta a las limitaciones e insuficiencias de datos, que obliga al establecimiento de hipótesis lógicas y a no ignorar aquellos medios sobre los que se carece de información.
- También es de carácter metodológico la cuestión sobre si se contemplan o no en las investigaciones todas o al menos un gran número de las variables significativas, cuestión que estaría relacionada con una visión sistemática de los medios de comunicación.
- Los objetivos de difusión a establecer en esta fase no son sólo objetivos de cobertura, frecuencia de contacto y coste, sino también, al igual que en la etapa anterior, de carácter comunicativo. Estos objetivos se centran en cómo definir las clases y cantidades de audiencia de cada soporte, como correlato de la población-objetivo (target groups), con la máxima coherencia posible.
- En esta fase es conveniente contar con datos individualizados de todos los soportes sobre los que ha de recaer la elección, pero aún cuando no exista tal -

información o ésta sea deficitaria, debe evitarse caer en la simplificación de olvidar los soportes a que afecta. A este respecto debe tenerse en cuenta que existen profundas diferencias entre los -- medios analizables, tanto en cantidad de información disponible como en el significado de los datos, -- siendo este problema muy agudo en España.

- No es posible, en consecuencia, aplicar actualmente en nuestro país similares técnicas al análisis de los distintos medios y grupos de soportes, dados los defectos y lagunas existentes en la investigación de medios convencional.
- A la hora de elegir soportes concretos deben establecerse, igual que en la fase anterior, criterios definidos de selección, teniendo en cuenta que aquí el número de alternativas es muy superior al que enfrentábamos en aquella.
- Deben contrastarse las conclusiones del análisis anterior con los recursos disponibles. En caso de fuertes desajustes habrá que remodelar la Estrategia y las conclusiones de la Selección Intra-Media.
- En la medida de lo posible deben evaluarse los efectos previsibles de la selección efectuada en relación a los objetivos, aunque para esto es condición necesaria que exista información suficiente.

H) Programación

- Existen muy pocos estudios, y siempre parciales, que permitan extraer criterios lógicos de programación.
- Las decisiones de programación afectan fundamentalmente:
 - . a la determinación de las unidades a utilizar
 - . a la determinación de las condiciones espaciales del programa.
 - . idem. de las condiciones temporales: límites inicial y final, frecuencias de aparición y de contacto, secuencias y ritmos, solapamientos, etc.

- . a la asignación de recursos: presupuestos
- . la previsión de los materiales de comunicación necesarios.

Cada una de estas decisiones plantea problemas de racionalización y objetivación, a pesar de lo cual suelen resolverse de forma rutinaria.

I) Compra y acceso

- En este terreno existen importantes diferencias entre la Publicidad, donde la relación de acceso se produce a través de la compra de espacio/tiempo, y las -- Relaciones Públicas, en que el acceso se produce normalmente a través de actividades muy variables de -- contacto con los medios. Simultáneamente en España, existe un régimen legal cerrado para la Publicidad, no así para las RR.PP.
- La actuación de los sujetos publicitarios y de los -- contratos que realizan dentro de la actividad, están regulados dentro de condiciones tasadas coincidentes en gran parte con la práctica profesional y comercial. Los sujetos están obligados a inscribirse en -- un Registro Público.
- En Publicidad la relación de acceso se regula específicamente a través del contrato de "Difusión o tarifa publicitaria", pero ha de tenerse en cuenta la -- retribución de la Agencia, según las normas del contrato de "Publicidad u orden publicitaria".
- Desde el anunciante hasta el medio, pasando por la Agencia de Publicidad, existen diversos caminos posibles que en la práctica tienen ventajas o desventajas.
- Los precios de los medios publicitarios se componen de varias partidas o conceptos cuyo mecanismo es -- necesario conocer para una aplicación correcta de -- los mismos. Las dificultades de correcta comprensión nacen del juego de los diversos descuentos en relación al sistema de retribución de la agencia.

- Los costes relativos, frecuentemente utilizados en Publicidad como criterio de decisión, son un mero indicador superficial que puede conducir a graves errores. Se considera preferible utilizar un índice combinado Coste relativo/Audiencia.
- Es necesario conectar las expresiones del coste relativo con otros parámetros y con las conclusiones que nazcan del análisis estratégico.
- Las comisiones de las agencias de publicidad, como sistema habitual de retribución de las mismas, forman parte del coste absoluto de los medios en cuanto están conectadas con todo el sistema de precios de los espacios publicitarios. Es posible realizar un análisis matemático de los diversos sistemas de comisión, para obtener tanto las formulaciones respectivas, como las condiciones de equivalencia entre ellos. Este análisis permite a la Agencia y al anunciante adoptar decisiones más racionales en cuanto a las ventajas y desventajas de unos y otros.
- Existen factores adicionales que pueden influir sobre el nivel de los precios publicitarios. De estos factores, algunos están contemplados en las mismas tarifas, mientras otros son consecuencia del juego de la oferta y la demanda en el mercado.
- Otras decisiones se refieren al sistema de contratación o compra: directo o indirecto, este último a través de intermediarios que ofrecen ciertas ventajas en relación a los descuentos (Rapell) y a la financiación.

J) Control

- Permite la comprobación y vigilancia de la ejecución de los programas, propios y ajenos, previamente o -- con posterioridad a la acción.
- El control de los programas propios se realiza con referencia al programa establecido y se refiere fundamentalmente a las previas dificultades de acceso o a las desviaciones en la ejecución.

- El control de los programas ajenos es de carácter -- estratégico en cuanto permite observar las actuaciones del entorno que, en un terreno comunicativo, pueden afectar o afectan directa o indirectamente a -- nuestros propios programas.
- Existe una diferencia fundamental en cuanto a las fuentes de información, entre las comunicaciones -- pagadas, más fácilmente controlables, y las no pagadas, de más difícil rastreo.
- Tanto en unas como en otras es posible controlar no sólo la difusión, sino también los contenidos de las comunicaciones ajenas.
- Las fuentes de datos se encuentran normalmente tanto en empresas informativas, como en empresas especializadas, entre las que destacan las de control de apariciones e inversiones publicitarias, las de -- "dossiers" de prensa, agencias de información, archivos de medios de comunicación, hemerotecas, filmotecas, etc.

K) Corrección y revisión

- Puede hablarse de una corrección mecánica (de reajuste) y de una corrección en profundidad (en función de la eficacia comunicativa). Esta última plantea -- problemas de metodología de investigación sujetos a polémica, y que se tratarán más adelante.
- La corrección que nace del propio proceso decisorio supone que debe contemplarse como un proceso realimentado en que los datos manejados deben contrastarse de forma continua con los objetivos expresos de cada una de las etapas decisionales y de las precedentes, a fin de evitar un deterioro gradual de la estrategia a lo largo del proceso.

NOTAS AL CAPITULO 3

- (85) DARMS, LOUIS. "Communication ou Information L'homme intervalle spatio-temporel". *Communication et Langages*, n.1, marzo 1969. Del mismo autor véase también "Comment l'opinion publique devient un interlocuteur adulte", en "Sociología de las Relaciones Públicas", Instituto de las Ciencias sociales, Barcelona, 1968.
- (86) CLOUTIER, JEAN. "L'audiovisuel remis en question". *Communication et Langages*, n.41/42, octubre de 1979.
- (86.1) CLOUTIER, JEAN. "Emercer ou le monde en ...tiqu'e", *C & L*, n.57, 1983.
- (87) VERALDI, GABRIEL. "La Communication est-elle une vache sacrée?", *C & L*, n. 7, septembre de 1970.
- (88) LAULAN, ANNE MARIE. "La Tésistence aux systémes d'Information", Edics. Retz, colecc. "Actualités des Sciences Humaines", Paris, 1985.
- (89) MOUSSEAU, JACQUES. *C & L*, n. 66, octobre/diciembre de 1985.
- (90) LAULAN, ANNE MARIE. "L'Imaginaire social des utiles d'Information", *C & L*, n.66, octobre/diciembre de 1985.
- (91) LAULAN, ANNE MARIE y colaboradores. "La Video, nouvel outil d'Information", Ediciones del CNRS, 1977.
- (92) BABOULIN, GAUDIN, MALLEIN. "Usages et usagers du magnétoscope grand public". Estudio para el INA, 1981.
- (93) TURKLE, SHERRY. Estudio sobre el uso del ordenador doméstico realizado para el M.I.T. entre los años 1978 y 1980. Texto en francés publicado por "Culture Technique", Paris, junio de 1983.
- (94) MOUSSEAU, JACQUES. "Le carnet de notes de J.M.", *C & L*, n. 67, I trimestre de 1986.
- (95) MOLES, ABRAHAM. "Théorie Structurale de la Communication et Societé", Masson, Paris, 1986.
- (96) FARRAN, JEAN. (Entrevista a). "Pour parler a 15 millions d'auditeurs", *C & L*, n. 4, Diciembre de 1969.
- (97) CARLIER, EDOUARD. "Image ou Texte, montrer ou démontrer", *C & L*, n.4, Diciembre de 1969.
- (98) BOURDIN, ALAIN. "Avec ou sans Mc Luhan", *C & L*, n. 7, Septiembre de 1970.
- (99) MAC NIVEN, MALCOLM. op. cit.
- (100) NAPLES, MICHAEL J., "Frecuencia efectiva. Relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria", Instituto Nacional de Publicidad y Asociación Española de Anunciantes (AEA), Madrid, 1982.
- (101) MENÉNDEZ, CESAR y ALONSO RIVAS, JAVIER. "Marketing electoral", Ibérica Europea de Ediciones, Madrid, 1983.
- (102) DUCH, CESAR. "Los medios publicitarios", Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1986.
- (103) DE FEDERICO, JORGE. Ponencia "La Prensa diaria : líder en inversión publicitaria, pero... ¿también en rentabilidad y eficacia ?", en Jornadas sobre Prensa diaria, Asociación Española de Anunciantes, Madrid, 26 de marzo de 1987.

- (104) COX, DONALD F., "Dies of Advertising Strategists", Marketing Planning & Strategy Series, Harvard Business Review, 1963.
- (105) FERRERA VILLAR, FRANCISCO. Apuntes en Cursos de Doctorado, Facultad de Ciencias de la Información, U.C.M., curso 1986-87.
- (106) SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL. "El qué, el cómo y el para qué de la segmentación de mercados", *Estadística de la Publicidad*, n. 11, Madrid, 1970.
- (107) DEUTSCH, EMERIC. "Approche psychosociologique de la segmentation des marchés", comunicación en el Seminario de ADETEM, París, 1969.
- (108) Informe "Harmonization of Demographics for easier International Comparisons", European Research, ESOMAR, octubre de 1984.
- (109) Artículo "The Marketing Gap", *Advertising Age*, 24 de junio de 1968.
- (110) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Publicidad Exterior: una incógnita que funciona", *Revista I.P.*, n. 88, Enero de 1971.
- (111) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "¿Qué hacer con la Publicidad Exterior?", *I.P.*, n. 134, noviembre de 1974.
- (112) COX, DONALD F., op. cit.
- (113) ULIN, LAWRENCE G., "Penetrations comparés de deux différents formats", sobre un estudio realizado en 1962 por Gallup & Robinson, y patrocinado por "Reader's Digest", publicado por primera vez en Francia por "International Marketing", n. 164, febrero de 1963, en C & L, n. 1, marzo de 1969.
- (114) Jornada sobre Prensa Diaria, AEA, cit. anteriormente.
- (115) FERRE TRENZANO, JOSE MARIA. III Seminario AEDEMO sobre "Estrategia de Medios y Media Planning", Barcelona, septiembre de 1971.
- (116) Investigación sobre audiencia de los Medios españoles, METRA-SEIS, Madrid, 1968.
- (117) Para esta cuestión véase MC NIVEN, MALCOLM, "¿Cuánto invertir en Publicidad?", citada.
- (118) Desde el Estatuto de la Publicidad de 1964, con un cúmulo de disposiciones complementarias, hasta la Ley General de Publicidad de 1988, sin que exista una legislación específica para las Agencias de Relaciones Públicas.
- (119) Véanse definiciones del Estatuto de la Publicidad, Ley 61/1964, de 11 de junio, y del Reglamento del Registro General de Publicidad, según Ordenes de 5 de abril de 1965, 9 de octubre de 1965, y 2 de diciembre de 1966; así como las nuevas, mucho más amplias y menos detalladas, de la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre (BOE n. 274, de 15 de noviembre 1988).
- (120) Real Decreto 2.198/1976, de 23 de julio, sobre interpretación del principio de autenticidad definido en el Estatuto de la Publicidad, al delimitar lo que debe entenderse, desde un punto de vista jurídico, por actividades de Relaciones Públicas, especialmente en el preámbulo y en los arts. 1 y 2.
- (121) Decreto 1.092/1975, de 24 de abril, que crea el Registro de Técnicos de Relaciones Públicas (BOE 121, de 25 de abril de 1975); y Orden de 17 de junio de 1965.
- (122) Debe hacerse notar que la incorporación de ciertas asignaturas de Relaciones Públicas al Plan de Estudios de la Rama de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información, así como el cambio de denominación de la rama, se realiza por medio de una Orden ministerial, antes de empezar el curso 1978-79.
- (123) URZAIZ Y FERNANDEZ DEL CASTILLO, JAIME. "Ordenación de las Relaciones Públicas", Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978. En esta obra se presenta incluso un proyecto de Ley de ordenación de la actividad.

- (124) R.D. 2.198/1976, citado, en su artículo 2, párrafos 1. y 2.
- (125) COX, DONALD F., op. cit.
- (126) COX, DONALD F., op. cit.
- (127) MAZO DE CASTILLO, JUAN MANUEL. "Varios aspectos prácticos en el manejo de presupuestos publicitarios (Análisis de los sistemas de retribución de la Agencia por comisión)", Publitecnia, n. 80, Madrid, 1981.
- (128) Véanse "Normas de contratación de TVE", en sus diversas ediciones.
- (129) Noticias en "Campaña", n. 307, Madrid, junio de 1987, y en IP/MARK, n. 293, Madrid, julio de 1987.

CAPITULO 4º

4. APROXIMACION CRITICA A UN MODELO DE INVESTIGACION SOBRE LOS ESQUEMAS DECISIONALES ANTERIORES

4.- APROXIMACION CRITICA A UN MODELO DE INVESTIGACION SOBRE LOS ESQUEMAS DECISIONALES ANTERIORES

A lo largo de los Capítulos 2 y 3 hemos hecho continuas alusiones a los problemas de investigación que surgen en el campo de los medios de comunicación, como antecedente necesario para la racionalización y objetivación de las decisiones que se adoptan.

Ello es de pura lógica: en la medida en que los especialistas en medios sean capaces de plantearse interrogantes sobre los conceptos e ideas que manejan, deberían plantearse también un tipo de investigación que diese respuesta cumplida a sus preguntas.

¿Ha sucedido esto en los últimos años, o la investigación se ha quedado anclada?. ¿Ha ocurrido lo que recientemente describía JULIAN MARIAS (130) refiriéndose a la ciencia española?:

"...Cuando se lee la mayor parte de lo que se publica -y no sólo en España- en demasiados casos se siente decepción. Son muchos los que piensan que estamos entrando en una decadencia. ¿Es así?. Acaso, pero no será por falta de dotes, prácticamente invariables. Es por no poseer lo que existe, no partir de ello, dejarlo baldío y muy principalmente, por seguir las pautas que tienen vigencia internacional, por trabajar 'como se hace', mediante acumulación de materiales, y no atreverse a pensar. Lo cual es la máxima infidelidad al haber español; y a lo que es y tiene que ser la ciencia".

No debemos adelantar conclusiones. Para llegar a ellas es preciso hacer un examen, apuntado en páginas anteriores, pero más profundo, sobre alguno de los planteamientos de base de la investigación actual, analizando si estos planteamientos responden a los requerimientos de objetividad científica, o por el contrario se han encerrado en esquemas rutinarios.

Dentro de tales planteamientos, existe un número corto de cuestiones, pero de fundamental trascendencia ya que orientan todo el sentido y la dirección de la investigación. Esas cuestiones se refieren a:

* La estructura de soportes de los distintos medios y las dificultades de investigación que plantean.

- * Las relaciones entre la Investigación 'cuantitativa' y 'cualitativa'.
- * La limitación del número y clase de variables investigadas
- * Las dificultades para establecer comparaciones entre medios diferentes.
- * Las dificultades para medir la eficacia de los distintos medios en las acciones comunicativas.

Dada la tardía incorporación de la Publicidad española a los esquemas de los países occidentales (131), las líneas que ha seguido nuestra investigación de medios con casi 20 años de historia, se han inspirado en fuentes norteamericanas, inglesas y francesas, sobre todo.

Por ello es conveniente hacer una breve historia de la investigación de medios en nuestro país, en la que descubriremos intentos de ruptura de los esquemas convencionales, situándonos en los momentos actuales en que algunas de las fuentes tradicionales atraviesan una cierta crisis. Averiguar las razones de estas crisis quizá nos descubran claves importantes sobre los interrogantes planteados en torno a esta cuestión.

Finalmente, dentro de este capítulo, relacionaremos estas preocupaciones con algunos intentos exteriores que están tratando de superar las limitaciones del "Media Planning" y de la investigación originada por estas técnicas.

4.1. La Investigación de Medios Convencional
y el "Media Planning"

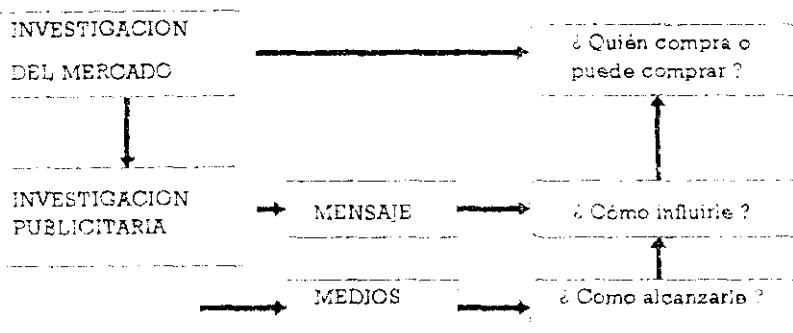
4.1.- La Investigación de Medios Convencional y el "Media Planning"

Es difícil establecer si el panorama de la investigación de medios, de uso corriente en muchos países, está determinada por una forma de pensar sobre cómo decidirse por un medio o soporte determinado, o más bien algunos investigadores sociales fueron capaces de sugerir a las agencias de publicidad - cómo tenían que adoptar esta clase de decisiones. Probablemente ambas cosas sucedieron de forma simultánea, a través de una conjunción de circunstancias, entre las cuales pudo ser decisiva la aplicación creciente de las técnicas estadísticas a la investigación de mercados, unida a la irrupción de los grandes medios de comunicación como las Revistas de gran circulación, la Radio, el Cine y la Televisión en los años 20 y 30.

Un dato significativo es que la primera oficina de control de la circulación de prensa aparece en Estados Unidos a finales del siglo XIX, mientras en Europa no aparecen hasta la segunda década del siglo. Dato que demuestra cómo, en el área que estamos estudiando, Europa camina siempre a remolque.

No es aventurado suponer que la primera preocupación de anunciantes y agencias fuese la de conocer a qué cantidad de personas podían llegar con sus campañas, sin demasiadas matizaciones. Entre saber a cuántas personas u hogares se llegaba - y desconocerlo, no cabe duda que había un abismo, como existía antes de llegar a conocer las tiradas de las publicaciones. A partir de aquí, el anunciante podía relacionar el precio de sus anuncios con la audiencia o con otra magnitud -- cierta como el número de ejemplares vendidos, o el número de aparatos encendidos, los espectadores de una sala de cine, - o los asistentes a un encuentro de 'Base-Ball'.

Casi al mismo tiempo, los Institutos de Investigación de Mercados, percatados del campo de actuación que se les abre, junto a la labor de algunos eminentes profesores y sociólogos -- (132) penetran de lleno en este área, trabajando de forma -- periódica y sistemática, y estableciendo estudios permanentes, puesto que responden a una necesidad continua de anunciantes y agencias, en cierto modo calcadas sobre las investigaciones de mercado. Desde la óptica de la Publicidad comercial el razonamiento es:



Para saber qué mensaje hemos de utilizar y a través de qué medios podemos llegar al consumidor potencial, es necesario establecer una definición común sobre quiénes son los potenciales compradores alcanzados por los medios de comunicación.

La pregunta que surge inmediatamente es la de cómo definir a los potenciales compradores, a la vez consumidores de -- medios de comunicación. Desde las primeras soluciones basadas en los datos sencillos de las variables sociodemográficas, algunas de las cuales pueden extraerse directamente de los datos de clasificación (sexo, edad, estado civil, habitat, profesión, estudios, etc.) hasta las clasificaciones -- más modernas basadas en los hábitos de compra y de exposición, en los "life styles", etc., está claro que se ha recorrido un camino.

Pero ¿realmente se ha profundizado en el problema o simplemente hemos matizado algo más las mismas variables contempladas al principio? ¿Hemos conseguido avizorar las claves explicativas de los comportamientos respecto a los medios de comunicación? En los momentos actuales en que se adivina la posibilidad de una profunda modificación del papel de los medios ¿podemos prever su evolución?

La peor respuesta a esas preguntas sería la de la rutina. Incluso en un terreno tan pragmático como el de la comunicación por objetivos, materia clínica si las hay, es necesario profundizar en las causas de los efectos observables. Para alcanzar esas causas es necesario plantearse el más amplio abanico de conocimiento; en definitiva, abrir las fronteras de la investigación de medios.

Anteriormente ha quedado suficientemente sentado que existe una estrecha dependencia entre la forma y enfoque bajo los que está realizando tal investigación y las técnicas de "Media Planning". El interés de agencias y anunciantes por contar con instrumentos, de evaluación de soportes y 'planes de medios', sencillos, con un manejo rápido y barato, ha hecho que la investigación, financiada también por los mismos agentes de la actividad publicitaria, siguiese muy de cerca los pasos marcados por la forma de adoptar decisiones. Decisiones que debían permitir un cierto grado de justificación matemática, producirse rápidamente y no suponer un coste excesivo.

Simultáneamente, los especialistas en "Media Planning", técnicas planteadas 'a priori' para resolver de forma limitada problemas de cobertura, frecuencia y de costes relativos, -- rechazarán también, por razones de pragmatismo funcional y -- económico, los intentos de investigar en profundidad los medios incluso, como se hizo en España en la creación del Estudio General de Medios, tachando de "sociologistas" tales intentos. El argumento era simple, pero de gran fuerza en el mundo profesional: "no estamos aquí para hacer Sociología, -- sino para planificar campañas de publicidad". De esta forma se implanta en nuestro país, desde 1968, una línea de investigación y de actuación profesional que va a trabajar "como se hace, mediante acumulación de materiales, sin atreverse a pensar" (133).

Este fenómeno, en un terreno más amplio, fué señalado hace -- más de 26 años, por el sociólogo ANTONIO PERPIÑA (134).

Este autor establece un paralelo extremadamente interesante entre el -- abuso del silogismo por los "ergocentristas" de la escolástica decadente y lo que denomina "escolasticismo estadístico", que eleva "al rango de método fundamental, necesario y autosuficiente para el descubrimiento de la verdad" lo que -- sólo es "una simple técnica lógica de pensar".

El silogismo es "un camino recto para mantener el entendimiento en la línea de concordancia consigo mismo", pero carece de virtualidad para penetrar en el curso "empiriológico" de los hechos, es decir, no es en sí mismo fuente de conocimiento objetivo.

Asimismo, en las técnicas estadísticas hay que distinguir el momento de la "aprehensión objetiva" del de la "reelaboración matemática", en que la realidad y sus parcelas se someten a manipulaciones y correlaciones de tipo abstracto.

Para PERPIÑA uno de los defectos frecuentes en el empleo de las técnicas estadísticas es precisamente "poner el acento - con exceso sobre el aspecto de reelaboración y exposición matemática, olvidando el de aprehensión objetiva, o acaso involucrado éste en aquel", justamente lo que creemos ocurre en la relación entre "Media Planning" e Investigación de Medios.

Así el manejo de las técnicas estadísticas, en nuestro caso aplicadas al "Media Planning", caería en el "vicio escolástico de conceder importancia a la técnica pura de reelaboración abstracto-matemática, olvidando que su valor, como el del -- silogismo, depende de la objetividad o realidad de los datos que sirvieron de punto de partida". Cuando así se actúa, se trata, pues, de un proceso de convalidación o legitimación a posteriori de dudosa validez científica.

Si admitimos que nos encontramos en el campo de estudio de - un fenómeno social, habrá que decir, con este autor, que "a la ciencia social no le interesan las maravillas del mundo de las matemáticas, sino las grandezas y miserias del mundo de la Sociedad", olvidando errores como el "uso dialéctico de la estadística" consistente en "querer explicar y prever el curso de la vida social por las tendencias y leyes del -- curso del pensamiento estadístico puro", ya que la estadística sirve fundamentalmente para recoger situaciones concretas, pero no para inducir principios generales y abstractos.

En base a estas consideraciones concluye que "Es paradójico que hoy en día algunos escritores tiendan hacia la llamada Sociología de lo concreto, a la vez que propugnan vehementemente la aplicación del método estadístico que se escapa -- hacia lo abstracto".

Creemos que una muestra clara del abuso del método estadístico se encuentra en el campo que estamos tratando: abundantes series de datos, muchos de ellos sin fiabilidad en cuanto a su "aprehensión objetiva"; lo que no impide un tratamiento matemático, olvidando que "lo interesante en Sociología no es calcular estadísticamente cuándo y cómo pueden producirse los hechos (tipo de previsión que, cuando tiene alguna clase de datos, realiza sin rebozos el "Media Planning") sino prever su realización según leyes causales o correlaciones funcionales, que es casi todo lo contrario".

Otro vicio que señala, calificando de "uso retórico o barroco de la estadística" es en cierto modo una premonición de lo que había de ser la aplicación del "Facet Analysis" -- (Guttman, Ben Sira y Hornik más recientemente) a problemas como el que nos ocupa. Así nos dice PERPIÑA:

"...No cabe duda de que en relación con cada tipo de fenómeno hay determinadas facetas y proyecciones en que el aspecto matemático-estadístico es esencial, o por lo menos del máximo interés; pero esto no significa que todas las correlaciones y tabulaciones, curvas y vectores, cuadros y diagramas, etc., posibles MATEMATICAMENTE, sean relevantes y significativos SOCIOLOGICAMENTE".

En realidad, según el autor, podría hablarse en estos casos, más de "Sociografía" que de "Sociología", denunciando que - nos encontramos en una etapa en que a la búsqueda de lo socialmente significativo "...la forma ha primado sobre el fondo; lo instrumental sobre lo fundamental; y en vez de preocuparse por los problemas reales y objetivos, hubo y hay -- quien se entusiasma con la forma lógica o matemática de llegar a ellos".

Otra cuestión enlazada con los problemas de investigación de Medios es la relativa a la virtualidad de la investigación - de Mercados, la validez de sus técnicas y lo que se puede esperar de ella. No puede olvidarse que para realizar una buena selección de medios los datos procedentes de la investigación tienen que conectar estrechamente con los obtenidos en la investigación de mercados, en los estudios de opinión, en los de tipo electoral, etc.

Lógicamente, si las agencias de publicidad o los anunciantes desconfían de los resultados de tales estudios, difícilmente podrán llegar a perfeccionar los instrumentos de Investigación de Medios, fenómeno que recuerda las críticas de muchos medios de comunicación, incapaces de investigar, que desconfían de las Encuestas electorales.

El problema ha sido destacado por GINES GARRIDO (135) quien ha señalado entre las causas principales del problema:

- a) El excesivo clasicismo de muchos institutos de investigación de mercados que trabajan como hace 15 ó 20 años.
- b) Un cierto desprestigio de la investigación por confusión de campos de especialización cuando las Agencias de Publicidad han asumido aquella función por encargo de los anunciantes.
- c) Una opinión generalizada entre muchos 'creativos' respecto a que la "creatividad publicitaria está secuestrada por la investigación" o bien que la investigación es un corsé - que se pone a la creatividad".

d) La opinión también extendida entre muchos publicitarios, sobre la obsolescencia de la llamada "investigación cualitativa" en cuanto el consumidor no es sólo consumidor de productos, sino consumidor de publicidad (?), a lo que GARRIDO opone que esta opinión no es más que una consecuencia de la afirmación de Baudrillard sobre que "las encuestas no reproducen la realidad del mercado, sino que ésta es un reflejo de los sondeos", viejo tema en cuestión...

e) La polémica actual sobre la publicación de los sondeos -- electorales que, *en cierto modo*, influye también en la -- dirección antes apuntada de Baudrillard. Cuestión a la que GARRIDO contesta sobre la necesidad de profesionalizar a los medios de comunicación y a los periodistas e informadores que se ocupan de estos temas, de manera que una vez resuelto el problema profesional se resuelva el problema ético subyacente.

En las dos referencias anteriores se han señalado algunos de los problemas que afectan gravemente a la investigación de -- medios: por una parte, el excesivo énfasis en la formalización matemática de las series de datos, sin preocuparse demasiado de la objetividad científica. Por otra, un cierto grado de desconfianza hacia la forma en que se ha venido realizando y se realiza esta clase de estudios.

En un sentido parecido, JOSE FERRE TRENZANO (136) ha dicho que los programas de ordenador son, para él, meros "auxiliares" aunque existen otros --de optimización-- diseñados gracias a la Investigación operativa, a los que denomina de "Programación científica" versus "programación experimental".

A este cierto optimismo habría que oponer que en la práctica profesional de la Publicidad, el deslumbramiento por conseguir el mayor número posible de contactos al menor coste posible, se produce normalmente por el hecho de que quienes más utilizan las técnicas de "Media Planning" son las empresas que venden productos masivos, donde la cualificación del contacto resulta en sí misma poco importante. Es decir, que interesa más -- la difusión masiva de la marca y el mantenimiento de las posiciones frente a la competencia, también masiva.

No obstante, el mismo FERRE reconoce que donde pueden actuar los modelos de evaluación y de optimización (a los que más adelante aludiremos) es en el campo de las etapas de selección intra-media y de asignación de presupuestos entre sopor--tes.

4.1.1. La Estructura de los Medios y las Dificultades
de Investigación

4.1.1.- La Estructura de los Medios y las Dificultades de Investigación

Los medios de una sociedad determinada, es decir, los medios concretos de que hacen uso la Publicidad y las Relaciones Públicas, constituyen un fenómeno real y, por tanto, observable desde una perspectiva científica.

A primera vista aparecen como un producto o resultante social, nacido de un conjunto de factores políticos, culturales y económicos que se combinan en cada sociedad y en cada momento histórico y que se presentan con una "configuración" típica, es decir, con una cierta estructura.

Esta estructura está formada por una serie de elementos y relaciones que pertenecen a varios órdenes diferentes:

* El orden tecnológico del medio: sistemas de impresión - sobre papel en diarios y revistas; sistemas de emisión/recepción a través de las ondas, en Radio y TV; sistemas de filmación/proyección en Cine, etc. Estos elementos constituyen la infraestructura de los medios, sin la cual no tienen existencia.

* Estructura de soportes que integran el medio. Los medios pueden presentarse integrados por una multiplicidad de soportes, por un número reducido de éstos, o por un soporte único.

En unos casos esta variedad o multiplicidad de soportes se confunde con la infraestructura tecnológica del medio mientras en otros es el resultado de una opción política, cultural o económica. Por ejemplo, si hablamos de Publicidad Exterior o de Cine, parece que no sería concebible un sólo gran cartel o una sólo sala de exhibición, salvo que se tratase de un territorio tan exiguo que bastase con esos dos soportes aislados del resto del mundo. Por el contrario, en cualquier país, conocido, el hecho de que existan una o varias emisoras de TV o de Radio, uno o varios diarios, es el resultado de opciones políticas, culturales o económicas.

* La estructura de difusión parcial de los distintos soportes, y la global del medio. Precisamente esta estructura de difusión es la que permite integrar a los distintos medios en el sistema social y la que, en la medida en que les hace conectar con el entorno, justifican su papel, permitiendo hablar de un sistema de medios de comunicación. En realidad, los medios se explican no como -

artilugios tecnológicos sino en cuanto vehículos de difusión.

Los tres niveles señalados son de capital importancia no sólo para comprender el fenómeno diacrónica y sincrónicamente, sino para prever su evolución futura, dado que necesariamente tales constataciones o previsiones tendrían que conectarse -- con los distintos planos y factores que determinan la evolución de una Sociedad determinada.

A los efectos que nos interesan, es necesario preguntarse: - ¿Cómo influye la estructura de los medios en los problemas de investigación? y también ¿Son los tres niveles citados de idéntica importancia en cuanto a facilitar o dificultar la investigación?.

Comenzando en la segunda pregunta: no cabe duda de que el sistema tecnológico utilizado por los medios en un determinado momento no es más que una consecuencia de la evolución socioeconómica general, y pertenece al orden de los hechos, en el sentido de que no exige grandes investigaciones, sino sólo información sobre esa tecnología.

Un posible objeto de investigación se plantea en cuanto a -- los efectos que produciría la introducción de nuevas tecnologías, delimitándose aquí un campo de trabajo al que ya hemos aludido anteriormente. La utilidad de esta clase de estudios se encontraría por una parte en el mercado de los medios, y por otra, en las investigaciones predictivas en este mismo terreno. En todo caso no tendría significado por sí misma -- más que en la medida en que conectase con los problemas de desarrollo o freno del número y calidad de los soportes y con los de su respectiva difusión.

Desde otro punto de vista parece mucho más importante incidir en la estructura existente de soportes y su correlativa difusión, y esto por razones aparentemente claras: en principio parece mucho más difícil estudiar un medio integrado por una multiplicidad de soportes que un medio compuesto por tres o cuatro soportes o por un soporte único, y más fácil -- investigar un medio de difusión generalizada que un medio de difusión parcelada.

Sin embargo, esta forma simple de razonar, reduccionista y aparentemente lógica, podría llevarnos a graves errores de planteamiento.

Así, si nos referimos exclusivamente al número de soportes, todo depende de cómo funcionen en la práctica publicitaria tales soportes. O bien todos ellos actúan sobre un ámbito - geográfico general, superponiéndose entre sí, o bien actúan en parcelas territoriales exclusivas cuya adición compone el ámbito territorial general del medio.

En cambio, si nos referimos sólo a la cobertura, expresada - como porcentaje de la población existente en una zona geográfica determinada, o bien esos medios o soportes alcanzan una difusión generalizada (más o menos homogénea respecto a la - composición general de la población), o bien tienen una audiencia poco homogénea (en el sentido apuntado) y por tanto fuertemente selectiva respecto a grupos de población cuantitativamente poco importantes. Ambas situaciones plantean, de acuerdo a las limitaciones de validez estadística (margen de error) de los datos obtenidos a través de las encuestas, alternativas que podíamos resumir así:

UNO, POCOS O MUCHOS SOPORTES	DIFUSION. AMBITO TERRITORIAL	Difusión generalizada no selectiva	Difusión con selectividad media	Difusión fuertemente selectiva
	Ambito General	Difusión generalizada de ámbito general	Difusión con selectividad media de ámbito general	Difus. fuertemente selectiva de ámbito general
	Ambito regional	Difusión generalizada de ámbito regional	Selectividad media de ámbito regional	Fuerte selectividad de ámbito regional
	Ambito local	Difusión general de ámbito local	Selectividad media en ámbito local	Fuerte selectividad en ámbito local

Estas alternativas deberían en buena lógica plantear esquemas diferentes de investigación, si se quiere obtener información particularizada para cada uno de los soportes integrantes de un grupo.

Si existe un solo soporte dentro del "medium" -caso sólo imaginable bajo un fuerte control estatal, como pudo ocurrir en la España de finales de los 50 y principios de los 60 con una Televisión emergente, o en países con escaso grado de -- desarrollo- no cabe duda de que los conceptos de 'medio' y 'soporte' coinciden y que el único condicionante a la inves-

tigación será el de la delimitación geodemográfica más precisa que se pueda conseguir a efectos de no investigar en zonas no alcanzadas por el medio. Este problema de delimitación puede resolverse fácilmente bien a través de un análisis de las limitaciones tecnológicas (potencia de las emisoras, número y situación de 'relés', distribución real en el caso de publicaciones, situación de los soportes físicos, etc.), bien a través de encuestas sencillas de carácter preliminar para detectar dónde se encuentra la masa de audiencia significativa.

En el caso de que exista una multiplicidad de soportes el problema se complica, al hacerse necesario cruzar un dato fácilmente cognoscible, como el número y situación de los soportes, con otros más difíciles de obtener como su ámbito territorial (generalizado, amplio o estrecho), el tipo de difusión (generalizada, mediana o fuertemente selectiva), siendo estos datos decisivos a la hora de plantear el "mapping" de la investigación, y calcular los márgenes de error respecto a los segmentos de población considerados y el grado de fiabilidad de los estudios.

¿Cuál ha sido ante este planteamiento inicial la respuesta de la investigación de medios española? Desde el año 1965 - en que se realiza el primer estudio de medios en nuestro país (ECO, 1965), germen de la constitución del ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS en 1968, hasta los planteamientos actuales de éste, el E.G.M. ha seguido manteniendo invariablemente un esquema multimedia en el que observamos, desde el punto de vista que aquí estamos manejando, los siguientes problemas:

- Al tratarse de estudios 'multimedia', la significación estadística de las muestras, calculadas para todo el conjunto de la población española, ignora que muchos medios actúan en ámbitos geodemográficos más reducidos pero perfectamente definibles en función de otros datos existentes, así como que esos medios obtienen grados muy diferentes de cobertura y de audiencia.
- Las preguntas, basadas en el método del recuerdo (recall) se incluyen dentro de un único cuestionario, lo que supone un tratamiento 'homogeneizado' de los distintos medios y soportes españoles, desconociendo las diferencias estructurales aludidas.
- Los resultados obtenidos, tras más de 20 años de trabajo carecen de finura y fiabilidad estadística para proporcionar bases e información sobre multitud de soportes españoles.

Merece la pena recoger aquí una síntesis de la estructura conocida de nuestros más importantes medios de comunicación:

<u>Prensa diaria:</u>	<u>1989 (137)</u> <u>REPRESS/NTEL</u> <u>SEN</u>	<u>89 (138)</u> <u>FNEP/IMA</u>	<u>88 (139)</u> <u>J W T</u>
*Porcentaje de inversión publicitaria..	24,3%	19,1%	27,4%
*Inversión publicitaria (incluid. Dominicales) en Mills.R.	87.765	180.059	188.000

*Estructura tecnológica, geodemográfica y de difusión del medio:

El medio Prensa diaria aparece en España integrado por una multiplicidad de soportes (algo más de 100) con -- centros editoriales y de distribución situados en la -- gran mayoría de las capitales de provincia españolas, cabeceras de regiones autonómicas y alguna otras poblaciones importantes.

Desde el punto de vista de la cobertura geodemográfica salvo un corto número de diarios que se superponen, con cifras no demasiado importantes, a los diarios de zona o locales, la mayor parte de ellos tienen un ámbito de circulación, más o menos amplio, pero nucleado en torno al centro editorial.

Desde el punto de vista de los planteamientos de investigación, es importante destacar la estructura de difusión de este conjunto relativamente amplio de soportes. Con base en los datos, ya considerables, de la OJD -- (creada en 1965), puede estudiarse la estructura de la circulación provincial de los diarios españoles.

Aunque la circulación se refiere a la distribución física de los ejemplares, no a la difusión "stricto sensu", no cabe duda de que es un indicador directo de las zonas de distribución, y por tanto, de las adquisiciones de los ejemplares. Así, en base a los datos de distribución geográfica de la OJD es posible construir un -- mapa, a escala provincial, de la distribución de prácti

camente el 90% de los diarios españoles, tarea que realizó en su momento el Instituto Nacional de Publicidad (140).

Estos estudios tienen una cierta tradición en España, pudiendo citarse los realizados por la Asociación Española de Anunciantes (AFA) (141) y los publicados por algunas otras revistas profesionales (142) especialmente en los últimos años.

Tanto en dichos datos como en los procedentes del Estudio General de Medios, además de descubrirse fortísimos desequilibrios de las tasas de lectura en las distintas provincias y regiones españolas a través de la relación circulación/población, aparece también muy claramente un hecho a nuestro juicio decisivo: el porcentaje de los lectores de dos o más diarios en nuestro país constituye una proporción bajísima del total de lectores (143).

Traducido a otros términos, esto significa que las audiencias de los distintos soportes de prensa diaria son en una gran medida, complementarias entre sí, o en términos estructurales que el mapa de la cobertura geodemográfica constituye una especie de mosaico, con escasas superposiciones de la audiencia de los distintos soportes. Por tanto, para investigar esta audiencia sería --conveniente partir de la configuración que presenta tal mosaico, por otra parte conocido.

Este hecho aparece incluso en la llamada "Prensa nacional", cuya distribución provincial puede calificarse de 'desequilibrada' por cuanto no guarda una mínima correlación con el potencial de lectura de las distintas zonas consideradas. Debería hablarse quizá de una "Prensa de las capitales" más que de una verdadera prensa nacional.

No parece, por tanto, descabellado pensar que una vez conocida, al menos con cierta aproximación, la distribución geográfica provincial de la circulación de diarios, esta distribución debiera tomarse como base para realizar estudios monográficos sobre el medio más precisos que los actuales.

Idénticas consideraciones pueden hacerse respecto a algunos residuos de épocas anteriores, como las Hojas del Lunes que aún apareciendo una vez por semana, - cumplen el mismo papel que los diarios y responden a la misma necesidad informativa, o para algunos fenómenos nuevos como la Prensa comarcal, de gran desarrollo en algunas zonas españolas (Cataluña, por ejemplo).

Algunos datos ayudarán a comprender las anteriores afirmaciones:

TRAMOS DE DIFUSION MEDIA	Ejempl. O.J.D.	OJD Acumu.	OJD %Acum.	%Cobertura EGM
<u>Más 200.000 ej.</u>				
EL PAIS (Ed. Nac.)	347,512	347,512	15.4	5.6
<u>De 160 á 200.000</u>				
LA VANGUARDIA	194,189	541,701	23.9	2.0
ABC MADRID	157,205	698,906	30.9	1.4
<u>De 100 á 150.000</u>				
AS(Deport.)	143,341	842,247	37.3	1.2
EL PERIODICO	127,775	970,022	42.9	1.9
DIARIO 16 (Ed.Nac.)	127,514	1.097.536	48.6	1.7
MARCA (Depot.)	113,155	1.210.691	53.6	0.6
EL CORREO ESPAÑOL	108,834	1.319.525	58.4	1.5
<u>De 50 á 100.000</u>				
YA	98,186	1.415,711	62.7	1.0
LA VOZ DE GALICIA	77,003	1.492,714	66.1	1.9
DIARIO VASCO	72,329	1.565,043	69.3	0.9
LAS PROVINCIAS	60,506	1.625,549	72.0	0.7
ABC SEVILLA	52,455	1.678,004	74.3	1.0
DEIA	52.059	1.730.063	76.6	0.5
<u>De 20 á 50.000 ej.</u>				
HERALDO DE ARAGON	48,830	1.778,893	78.7	0.7
LA VERDAD (Ed. Nac.)	43,217	1.822,110	80.7	0.8
EGIN	42,704	1.864,814	82.6	0.5
DIARIO DE NAVARRA	40,711	1.905,525	84.4	0.5
FARO DE VIGO	40,616	1.946,141	86.1	0.7
AVUI	40,452	1.986,593	87.9	0.5

./.

(Continuación)

TRAMOS DE DIFUSION MEDIA	Ejempl. O.J.D.	OJD Acumul.	OJD %Acum.	%Cobertura ra EGM
DIARIO DE CADIZ	29,532	2.016,125	89.2	0.5
LA PROVINCIA	29,150	2.045,275	90.5	...
SUR	28,164	2.073,439	91.8	0.5
LEVANTE	26,501	2.099,940	93.0	0.6
ALERTA	26,375	2.126,315	94.1	0.4
NORTE DE CASTILLA	24,234	2.150,549	95.2	0.5
INFORMACION	23,766	2.174,315	96.3	0.5
DIARIO DE MALLORCA	22,101	2.196,416	97.2	0.2
EL COMERCIO	21,459	2.217,875	98.2	0.3
DIARIO MONTAÑES	20,774	2.238,649	99.1	0.3
HOY	20,120	2.258,769	100	0.5

Fuentes: OJD, Actas control 1985/86; E.G.M., octubre de 1985, resultados acumulados para individuos

Destaca del cuadro anterior la incongruencia entre los datos de OJD y los de audiencia procedentes del EGM, - como puede observarse a primera vista comparando la serie decreciente de difusiones medias con los porcentajes de cobertura de la población mayor de 15 años, - fenómeno que posiblemente revela graves problemas de obtención de los datos, de interpretación de sus márgenes de error y de análisis de las duplicaciones.

Otro hecho significativo desde el punto de vista estructural consiste en que, de los diarios considerados -- (diarios con difusión superior a los 20.000 ejemplares):

- 2 cubren casi el 25% de la difusión OJD (24%).
- 7 (entre ellos 2 deportivos) cubren el 53,6%.
- 14 diarios cubren el 76,5% de la misma.
- 16 periódicos más permiten alcanzar el 100% de la difusión media considerada (2.258.769 ejs.).

Pero, como ya hemos apuntado, no sólo es importante la difusión y la cobertura globalmente consideradas, sino también las zonas geográficas en que se produce tal difusión, así como la complementariedad positiva o negativa entre los diversos títulos.

Algunas investigaciones recientes hacen alusión a los contenidos preferidos por los lectores españoles, en relación a otros países, lo que nos permite deducir - sólo deducir, a la vista de los datos publicados- que, en general, los españoles leen menos que los ciudadanos de otros países europeos.

LECTURA DE PRENSA ESCRITA POR PAISES

	España	Alemania	Holanda	Dinamarca	Holanda
	%	%	%	%	%
Notic. locales, informes sobre ciudad y autonom.	42	80	76	86	82
Notic. polít. e informes sobre política en España,	42	59	62	77	58
<u>Sección deportes</u>	<u>38</u>	<u>40</u>	<u>44</u>	<u>44</u>	<u>51</u>
Vida cultural (cine, teatro, libros, música, etc.)	30	29	33	35	37
Notic. Polít. e informes extranjero, pol. exter.	29	46	50	55	50
Informes sobre acontecimientos vida cotidiana	29	43	75	48	55
<u>Anuncios</u>	<u>23</u>	<u>46</u>	<u>52</u>	<u>30</u>	<u>56</u>
Páginas dedicadas a la mujer (moda, hogar, hijos)	22	33	30	26	37
Cartas al director	18	40	45	45	52
Informes sobre casos que se dilucidan en los Tribunales de Justicia	16	31	32	50	42
Sección de Ciencia y Tecnología	15	22	31	27	37
Economía y negocios, noticias de la vida económica y de negocios	13	27	24	31	35
<u>Editoriales</u>	<u>11</u>	<u>39</u>	<u>41</u>	<u>30</u>	<u>37</u>
<u>Novelas, seriales</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>11</u>	<u>3</u>	<u>13</u>

Fuente: Sondeo DATA, dic. 87, contrastado con los de IRIS (International Research Institutes), según datos public. por CINCO DIAS, 11-12-1987.

Los datos son suficientemente expresivos, revelando, en general, un bajo nivel de lectura en relación a países como Alemania Federal, Holanda, Dinamarca y Noruega, con excepción de algunas parcelas informativas (vida cultural y deportes) en que la diferencia se acorta.

Este mismo estudio, según los comentarios aparecidos, - indica que el nivel de lectura español es un 40% inferior al de tales países, siendo revelador el hecho de que las editoriales (opinión, por tanto) está en el - penúltimo lugar de la escala. Por nuestra parte señalamos el bajo nivel (23%) que alcanza la lectura de anuncios.

Otro fenómeno singular, llegado a España con gran retraso y aún poco estudiado en profundidad, es el de los - "suplementos" que acompañan a las ediciones dominicales de los diarios y que parecen sugerir nuevos caminos de investigación al presuponer una audiencia familiar de - mayor alcance que la de las ediciones diarias.

Baste comparar los datos del siguiente cuadro relativo a los suplementos con circulación certificada por la - OJD.

	<u>Circulación Suplemento</u>	<u>Circulación Edic.Diaria</u>	<u>% Incremento</u>
EL PAIS	583.411	347.512	67,8
LA VANGUARDIA	308.163	194.189	58,7
ABC (*)	300.191	209.160 (*)	43,2
DIARIO 16	179.700	127.514	40,9
EL PERIODICO	160.508	127.775	25,6
YA	144.651	96.186	50,4

Fuente: OJD, Actas 1985/86

Es claro que el significativo incremento (medido en número de ejemplares distribuidos) que se logra al pasar de los días laborables a los domingos indica al menos un potencial de lectura importante que se alcanza a -- través de una fórmula nueva y de una diversificación de los contenidos, es decir, de una diversificación del - producto editorial.

<u>Revistas:</u>	<u>89(137)</u>	<u>89(138)</u>	<u>88(139)</u>
	<u>REPRESS/N</u>	<u>FNEP/IMA</u>	<u>J W T</u>

*Porcentaje de inversión publicitaria.....	12,3%	10,9%	12,6%
--------------------------------------------	-------	-------	-------

*Inversión publicitaria 1986, Mill de \$.....	44,538	102,473	86,150
-----------------------------------------------	--------	---------	--------

*Número de soportes: Es difícil calcular el número exacto de publicaciones periódicas no diarias existentes en nuestro país, una vez desaparecidas algunas fuentes de datos como era el Registro de Prensa del antiguo Ministerio de Información y Turismo (posteriormente Ministerio de Cultura). Sin embargo, la "Guía de Medios" puede constituir una fuente interesante -- sobre las que tienen significación en el mercado publicitario.

*Estructura tecnológica, geodemográfica y de difusión

Más que hablar de un sólo medio como conjunto de soportes situados dentro de una cierta banda de similitudes a primera vista se advierten las profundas diferencias existentes entre distintos grupos de publicaciones de aparición no diaria, sin que hasta el momento algunas clasificaciones teóricas (144) o prácticas (145) hayan sido recogidas en los esquemas de investigación. La clasificación adoptada por el E.G.M. ha sido y es la de periodicidad de aparición (semanales, quincenales, mensuales), con el filtro de que la publicación, al igual que en el caso de los diarios, esté controlada por la OJD, y además, tras una preselección de los niveles de difusión.

Desde el punto de vista de su estructura editorial y de difusión, el medio aparece como extremadamente complejo, aunque tratándose de revistas de gran circulación los distintos soportes aspiran no a una circulación por zonas, sino de carácter más amplio, normalmente suprarregional o nacional, que facilita en cierto modo la investigación sobre el total de la población.

Dada la variedad de situaciones que se dan en estas - publicaciones, ya en un primer momento tendríamos que distinguir:

- Las dirigidas a un público general indeferenciado, o a algún segmento amplio del mismo (por ejemplo, mujeres), con circulación controlada: el mismo tipo de -- análisis geodemográfico, por zonas, apuntado para los diarios, debería aplicarse aquí, ya que se cuenta con el dato de apcyo de la OJD.
- Idem. sin circulación controlada: debería obtenerse información previa, bien de las mismas publicaciones, bien de otras fuentes o de investigaciones exploratorias, que permitiesen ahorquillar, al menos aproximadamente, parámetros geodemográficos indispensables - para obtener un grado de precisión aceptable en los estudios.
- Publicaciones dirigidas a un público específico o especializado, con circulación controlada. En este caso el criterio territorial no parece a primera vista suficiente, sino que se necesita además una definición exacta del público destinatario. En la medida en que este público pueda ser detectado e investigado de - manera específica, los resultados obtendrán una significación de que carecen cuando se refieren a la - población general.
- Idem. sin circulación controlada. La dificultad es - mayor al no poder trabajar con seguridad sobre una - base territorial, pero en la medida de lo posible la investigación debería centrarse en los criterios señalados en el caso anterior.

Por descontado, la investigación debería prescindir de los filtros establecidos por razones políticas o sectoriales que impiden analizar el verdadero peso relativo de las publicaciones no diarias, así como establecer - criterios taxonómicos más correctos que los actuales.

La anteriormente señalada diversidad de las publicaciones conocidas con el nombre genérico de revistas, y la necesidad de un estudio a fondo de su tipología, independientemente de su periodicidad de aparición, vendría -- quizá sugerida por las bandas de difusión alcanzadas por los diferentes grupos, como lo revela el siguiente cuadro:

	(1) Difus. media <u>OJD</u>	(2) *Audience <u>EGM</u>
<u>Programa de TV</u>		
TELEINDISCRETA	938,202	9.6
TELEPROGRAMA	840,708	11.7
PRONTO	691,071	13.5
<u>Prensa del corazón</u>		
HOLA	559,965	11.9
SEMANA	386,620	9.6
DIEZ MINUTOS	376,154	7.7
LECTURAS	358,786	8.8
GARBO	273,197	3.6
LA REVISTA	...	3.6
<u>Femeninas y Hogar</u>		
GRECA	177,257	3.2
DOMIA	176,373	2.7
SEÑ PADRES	110,149	2.1
LABORES DEL HOGAR	107,719	2.4
NUEVO ESTILO	104,653	1.4
TELVA	100,735	1.2
AMA	87,086	2.2
NUEVA	61,167	0.7
EL HOGAR Y LA MODA	38,009	2.3
<u>Motor y automóvil</u>		
AUTOPISTA	48,421	1.7
MOTOR 16	37,120	1.7
<u>Información GENERAL Y OPINION</u>		
INTERVIU	322,591	11.1
CAMBIO 16	156,027	4.7
TIEMPO	123,242	2.9
<u>Economicas</u>		
LA ACTUALIDAD	30,659	0.6
<u>Contenido General Especializado</u>		
MUY INTERESANTE	183,309	5.0
NATURA	78,775	1.7
PENTHOUSE	64,359	0.8

Fuentes: (1) OJD, certificacs. 1985/86

(2) EGM, result. acumul. individuos oc. 1985

Puede observarse en muchos casos la misma falta de correspondencia entre los datos de OJD y los procedentes del EGM, posiblemente originada por problemas similares a los apuntados respecto a los diarios en cuanto a la falta de estudios previos relativos a las zonas y peculiaridades de distribución. Al incluir todos los títulos en un mismo cuestionario para una muestra general representativa a nivel nacional es muy fácil sesgar los resultados, con perjuicio para las publicaciones de circulación restringida o selectiva.

<u>Televisión:</u>	<u>89(137)</u>	<u>89(138)</u>	<u>88(139)</u>
	<u>REPRESS/N.</u>	<u>FAEP/IMA</u>	<u>J W T</u>

*% de inversión publicitaria	54,0%	21,4%	23,5%
------------------------------------	-------	-------	-------

*Inversión publicitaria Mills. \$.....	195.188	200.118	161.250
----------------------------------------	---------	---------	---------

*Número de soportes:

- RTVE 1a Cadena, TV1
- 2a Cadena, TV2
- RTVE, TV Canarias
- EUSKAL TELEBISTA, Canal autonómico
- TV3, Canal autonómico catalán
- TV de Galicia, Canal autonómico
- TELEMADRID, Canal autonómico de Madrid
- CANAL SUR, Autonómico Andalucía
- CANAL 9, Autonómico Valenciano
- CANALES PRIVADOS: . ANTENA 3
- . CANAL PLUS
- . TELECINCO
- EMISIONES VIA SATELITE A TRAVES DE ANTENA PARABOLICA

Además existen emisiones regionales hacia diversas Comunidades autónomas, con horario limitado (Programas regionales), dentro del horario normal de TV1, significativas publicitariamente, ya que se permite la inclusión de publicidad, también de forma limitada.

*Estructura de soportes, geodemográfica y de difusión

Es este el medio español que, hasta hace poco, presentaba desde el punto de vista que aquí contemplamos, las máximas facilidades de investigación. Por una parte el corto número de canales, con zonas de audiencia bastante bien determinadas en términos generales, y la emisión en bloque, es decir, no diversificada por debajo del -- nivel de región, así como los niveles generalizados de audiencia que alcanzan los diversos canales, aunque han planteado en los últimos años una mayor complejidad en la investigación, permitía trabajar estadísticamente -- con muestras coherentes, significativas a niveles nacio-- nales o regionales, relativamente reducidas, para obte-- ner conclusiones más fiables que en los restantes medios.

Estas circunstancias abarataban las encuestas y sondeos aunque quizá --y éste es un problema que afecta a toda -- la investigación de medios-- debido por una parte al -- carácter multimedia del EGM, y por otra al método del recuerdo utilizado, poco a poco se originó un estado -- de opinión favorable a la aplicación de métodos más -- afinados de investigación, como el de los audímetros, para cuya implantación se ha constituyó en 1986 con -- apoyo de RTVE, una empresa privada denominada ECOTEL.

En los momentos actuales, el panorama investigador, sea cual sea el método que se utilice, exige un mayor grado de precisión, en cuanto la diversificación de -- soportes entraña necesariamente compartimentación de las audiencias, y la necesidad de detectar con claridad sus características, las duplicaciones entre sopor-- tes, etc., en definitiva, cuestiones similares a las -- que se plantean en medios como la Radio.

Un ejemplo reciente de estas afirmaciones lo constituye la polémica planteada en Francia con la aplicación de los canales privados de TV, TF1, Canal 5 y M6 (actualmente en funcionamiento), un sistema de TV por -- cable que permite recibir en París otra docena de canales de otros países, más la posibilidad de varios canales de TV directa vía satélite (146).

Basándose en el argumento de que las nuevas cadenas -- privadas no han alcanzado audiencia nacional, se cuestiona la validez del sistema de audímetros de una sola compañía --MEDIAMETRIE-- cuya muestra estaba calculada -- para una audiencia nacional de una TV estatal monopolizada. Ante el enfrentamiento, no sólo de carácter económico, sino también avalado por razones técnicas, de

las cadenas privadas, el CESP (Centre d'Etudes des supports de Publicité) ha tenido que convocar una reunión excepcional para proponer al Gobierno, a los nuevos canales y a los grandes grupos publicitarios un proyecto de reforma radical del sistema de medición de la audiencia.

Simultáneamente, algunos fenómenos de ilegalidad están complicando el cuadro estructural que presenta este medio. Como se ha puesto de relieve recientemente (147), en una región española como Cataluña existen aproximadamente 90 emisoras locales, algunas todavía en fase de proyecto, que luchan con problemas técnicos, legales y económicos. De ellas, unas 25 ó 30 tienen programación fija, aunque de diferente periodicidad. La situación, aunque es permisiva por parte del Estado, es totalmente ilegal o "alegal". Algunas de ellas tienden a la profesionalización, al ritmo que les permiten sus presupuestos.

Las más avanzadas, entre las que pueden citarse las de Sabadell, Cardedeu, Clot, Alella, Lérida y Campodrón, se sujetan a normas de autoregulación muy estrictas - para distinguirse de las emisoras "piratas" y de las - que sólo persiguen finalidades comerciales. Por ello se autodefinen como de "servicio público a la comunidad", con cobertura exclusivamente municipal, publicidad -- local y producción propia, creando una Federación Pro- Legalización de las Televisiones Locales en Cataluña. Esta Federación ha llegado en determinados momentos a acuerdos con la Generalitat para la emisión de publicidad institucional.

Además de en Cataluña hay manifestaciones de este fenómeno en el País Vasco (Ondárroa, Lequeitio, y San Sebastián), la Comunidad Valenciana (Benidorm), Andalucía -- (Córdoba, Jerez) y Madrid (Creación de un tercer canal en el que se integrarían las emisoras de TV locales).

<u>Radio:</u>	<u>89(137)</u>	<u>89(138)</u>	<u>88(139)</u>
	<u>REPRESS/N.</u>	<u>FNEP/IMA</u>	<u>J W T</u>
*% de inversión publicitaria.....	6,9%	5,3%	8,9%
*Inversión publicitaria			
Mills. \$.	25.124	49.500	61.200

***Estructura de soportes, geodemográfica y de difusión:**

Es este el medio que quizá, en función de su estructura y sus características, presenta el mayor grado de difusion en la investigación.

El gran número de emisoras existente en nuestro país, con áreas de escucha no muy bien determinadas y variables en función de las horas del día; con escasa potencia en general; con horarios de emisión bastante amplios; y con superposición de las zonas de escucha, plantean, junto a otros problemas metodológicos, las mayores dificultades para el diseño de las muestras, para el desarrollo de las encuestas y para la detección de los hábitos y costumbres de escucha.

En efecto, si tenemos en cuenta que el oyente de radio es en general, como lo han demostrado múltiples estudios, un oyente escasamente fiel al soporte, al menos en el sentido en que hablaríamos de fidelidad tratándose de los diarios o de la TV; que combina momentos de audiencia regular con otros de audiencia ocasional (a ciertas horas o en ciertos programas), seleccionadas ambas entre un gran número de opciones y dependiendo de las ocasiones que se presentan en situaciones diversas, incluso haciendo otro trabajo, se comprende que no resulte nada sencillo desvelar la atribución de la audiencia al soporte concreto en un momento concreto.

Al contrario que en nuestra TV, este medio, presenta, pues, una gran complejidad que excluiría "a priori" su análisis a través de estudios "multi-media" simultáneos. El no haber comprendido o aceptado esta complejidad ha hecho que el EGM no haya sido capaz en sus 25 años de existencia, de obtener información válida -- sobre la Radio española, al darle un tratamiento similar al de la Televisión.

<u>Publicidad Exterior:</u>	<u>89(137)</u>	<u>89(138)</u>	<u>88(139)</u>
	<u>REPRESS/N.</u>	<u>FNEP/IMA</u>	<u>J W T</u>
*% inversión public.(incl. Cabinas).....	2,1%	3,1%	3,0%
*Inversión public.Mill.£...	7.434	30.000	20.750

*Tipos de soportes:

- Publ. Exterior urbana normalizada
- Cabinas telefónicas
- Marquesinas transportes públicos
- Otras modalidades muy diversificadas: Transportes públicos, móviles, luminosos, estadios, aérea, etc.

*Estructura de soportes, geodemográfica y de difusión:

De forma parecida a la simplificación que se aplica al campo de las Revistas, cuando se agrupan bajo un mismo rótulo publicaciones de características diferentes o -- aún divergentes, resulta difícil dar una definición -- estructural del medio Publicidad Exterior capaz de -- abarcar la gran variedad de manifestaciones publicitarias que incluye.

Tengamos en cuenta que aquí tratamos de un medio casi puramente publicitario, extendido después a la Propaganda y a las Relaciones Públicas, no de un medio de comunicación general en sus aplicaciones publicitarias.

Este hecho deriva hacia las siguientes consecuencias:

- a) La estructura de soportes no es una resultante cultural, como pudiera más claramente ser en el caso de otros medios de comunicación (Diarios, Revistas, Cine, Televisión y Radio), sino una resultante fundamentalmente económica, sin excluir utilidades políticas y sociales del medio.

Así, como ha puesto de relieve GUY GAUTHIER (148), el arte del cartel, así como de las vallas o affiches ha tenido un gran desarrollo en Cuba desde -- la revolución castrista, jugando un fortísimo -- papel en la vida cotidiana en los campos de la -- propaganda, información, formación e instrucción, como un gran medio de comunicación popular dentro de una país en vías de transformación. A su juicio, tal importancia ha surgido de una característica especial del medio: la posibilidad de una -- amplia difusión a través del contacto directo, su vitalidad y dinamismo y la posibilidad de respuesta inmediata.

En cierto modo el fenómeno sería similar al comentado por ANTOINE ROUX (149) respecto a la China -- maoísta, cuando se refiere al papel político de -- propaganda e información de las tiras dibujadas, -- como medio potente utilizado por el Gobierno de la China popular en su papel de alfabetización y adoc trinamiento. Según Roux, estos "comics" o tiras -- dibujadas, publicados en forma de libros, sin distinción entre niños y adultos, pueden proporcionar datos valiosísimos sobre la vida cotidiana China y su evolución.

En los países de economía de mercado, las diversas manifestaciones del medio aparecen de la mano del desarrollo publicitario, como ocurrió en la España de los 60 con la creación de los primeros circuitos de Publicidad Exterior urbana normalizada (RED de PUBLICIDAD EXTERIOR, PUBLIVIA, EXPOLUZ y otras).

- b) Al tratarse de una resultante puramente económica, las Agencias de Publicidad y Anunciantes promueven una búsqueda constante de nuevos soportes físicos en que instalar los mensajes: vallas normalizadas para utilización de carteles impresos en papel; -- luminosos; soportes de gran formato en carreteras; rótulos y banderolas en establecimientos comerciales y más tarde en campañas políticas; publicidad estática en lugares públicos de gran concurrencia como estadios, plazas de toros, circuitos deportivos, etc.; publicidad estática en sistemas móviles de transporte; publicidad estática en toda clase de lugares urbanos; etc., y todo ello combinado o no con la difusión de otros grandes medios de comunicación con lenguajes que incluyen componentes -- visuales (Prensa, Revistas, TV, Cine, etc.).
- c) Sin entrar en otra clase de problemas que atañen al dominio y a las limitaciones de un medio creado para hacer fundamentalmente publicidad, se produce una enorme diversificación de casos, supuestos y situaciones de funcionamiento del medio que plantean grandes problemas de investigación.

En este último terreno hay que observar que el gran dinamismo con que aparece el medio quizá más antiguo de la historia (carteles, graffitti, muestras de establecimientos comerciales) produce también, en materia de investigación, un gran desconcierto, hasta el punto de abandonarse en la práctica todos los caminos que -- podrían conducir a la adopción de decisiones objetivamente racionales sobre el mismo.

Por una parte existe una estructura muy diversificada de sistemas, modalidades y soportes. Ante tal avalancha, la investigación se centrará en un escasísimo número de las modalidades existentes:

- Publicidad urbana normalizada (sobre la base fundamental de las vallas de 4 x 3 ó de 8 x 3 metros) ya que la normalización permite la edición del cartel de gran formato en papel y por tanto su utilización masiva en las grandes campañas de publicidad.
- Algunas otras modalidades con soportes normalizados instalados en gran número. Por ejemplo, cabinas telefónicas (150).

Respecto a la Publicidad urbana normalizada (Circuitos de Publicidad Exterior urbana), el enfoque "multimedia" de estudios como el E.G.M. hace descubrir desde su -- inicio un problema fundamental: el tipo de encuestas basadas en el método del recuerdo no permiten obtener nada positivo en materia de Publicidad Exterior. Sobre todo porque las personas entrevistadas carecen del -- punto de referencia de una conducta consciente cuando llegan a captar un mensaje proveniente de este medio.

Otros intentos de investigación a los que nos referiremos más adelante abandonan el camino de intentar -- captar el mecanismo de exposición al mensaje (téngase en cuenta que en este medio el mensaje publicitario, propagandístico o de RR.PP. coincide por completo con los contenidos totales del medio, por obvio que esto pueda parecer) tratando de estimar la posible eficacia de exposición a través de una serie de cálculos matemático-estadísticos basados en la masa de circulación de personas.

Desde el punto de vista que aquí nos interesa --el de la influencia de la estructura de soportes en los -- problemas y metodología de investigación-- los especialistas advierten que el único factor común existente entre las diversas modalidades es el de cuántas personas se sitúan o circulan en un ambiente determinado en el que previamente han sido implantados soportes de -- alguna de esas modalidades de P. Exterior.

En unos casos esta masa "de circulación" puede medirse de forma muy exacta (número de entradas vendidas en un estadio o en una plaza de toros). En otros, puede estimarse con una gran aproximación (muestreos de circulación en carreteras o en vías urbanas). En otras finalmente, las estimaciones exigen métodos más afinados -- (por ejemplo, evaluaciones de circulación peatonal).

En todo caso, la circulación de un ambiente no constituye más que la cifra total de audiencia potencial: es decir, algo parecido al número de personas que compran periódicos (independientemente de si los leen o no y de cuánto los leen), encienden un aparato de radio o de TV (lo escuchan o vean o no), o van al cine (vean nuestra publicidad o no).

Se trata, por tanto, de un dato que no refleja más que la potencial exposición a un medio de comunicación. Pero siempre ignoraremos, sobre la base de esta metodología, la exposición real, porque los distintos soportes de la P. Exterior forman parte del ambiente, -- como los transeúntes, los edificios, los automóviles o los árboles. ¿Cómo y cuántas veces los vemos en realidad en el ambiente en que nos movemos?.

Por otra parte, si nos atenemos a la utilidad que el "Media Planning" pretende obtener (seleccionar soportes de un medio), habremos de tener en cuenta que el soporte de este medio es la cartelera aislada, aunque se encuentre situada entre otras en un determinado emplazamiento. Puesto que se trata de un medio estático que en cierto modo "sale al encuentro del sujeto", sin que éste busque intencionalmente exponerse al -- medio, sería preciso investigar la audiencia de todos y cada uno de los emplazamientos (en el sentido más estricto) para conocer la audiencia específica de cada uno de ellos, en un determinado período de tiempo. De lo contrario sólo nos plantearíamos el estudio de la audiencia globalizada del medio, o de una modalidad --

determinada, con la enorme dificultad de distinguir - sobre la eficacia de los diversos mensajes situados en sistemas y soportes diferentes.

<u>Cine:</u>	<u>89(137)</u> <u>REPRESS/N.</u>	<u>89(138)</u> <u>FNEP/IMA</u>	<u>88(139)</u> <u>J W T</u>
*% inversión publici- taria.....	0,4%	0,2%	0,5%
*inversión publicita- ria Mills. E.....	1.394	2.250	3.650

*Soportes (salas de exhibición): repartidos en grandes circuitos publicitarios. Aparte existen algunas posibilidades aisladas de publicidad local en algunas salas que explotan directamente la publicidad.

*Estructura de soportes, geodemográfica y de difusión:

En este medio la sala de exhibición constituye el soporte individualizado (Vehicle). Es necesario asistir a una proyección cinematográfica para encontrarse en situación de ser alcanzado por un mensaje publicitario. En cierto modo, de forma parecida a lo que ocurre en Publicidad Exterior, sus soportes (vehicles) - están claramente localizados en un lugar fijo que ejercerá más o menos atracción hacia el público según las características de la localidad y zona en que se encuentre. Bien se comprende que este fenómeno de atracción es distinto en una gran capital donde, por ejemplo, existan calle o zonas típicas de diversión, que en una pequeña localidad donde exista una sola sala - que proyecta tres veces por semana, y que en el caso primero, el ritmo de programación (por ejemplo, un - film al mes) impone un ritmo de acumulación de audiencia neta totalmente diferente en la génesis de los -- hábitos de asistencia, que en el caso de la pequeña - localidad donde cada día se proyecta una película -- distinta.

De forma global, según sabemos por datos persistentes del E.G.M. y de otros estudios específicos, la audiencia de este medio ha disminuido en los últimos años - de acuerdo a un proceso que ya antes se había observado en otros países europeos (151) y que ha afectado no

sólo a la cantidad de la audiencia, sino que también ha producido importantes cambios cualitativos en su composición (152), independientemente de los problemas específicos de investigación determinados por dichos cambios en los comportamientos y hábitos respecto al medio, aquí queremos referirnos más directamente a los que vienen determinados, de forma estructural por la composición y distribución geográfica -como ya hemos dicho fuertemente localizada- del Cine publicitario.

Advirtamos también, que si nos referimos al Cine publicitario en primer término, no olvidamos sus posibles utilidades como medio de comunicación general, dentro de su propio contexto y contenidos, en el campo de las actividades propagandísticas y de Relaciones Públicas. En este último terreno pueden mencionarse, como casos antológicos, las famosas películas "Uno, Dos, Tres..." o "El mundo está loco, loco, loco...", presumiblemente financiadas por COCA-COLA y distribuidas en todos los circuitos comerciales del mundo, así como la habitual actividad de "Sponsorship" ampliamente admitida desde las productoras cinematográficas y gestionada desde el campo publicitario por determinadas agencias.

Volviendo al punto de vista de la estructura del medio, si a efectos de "Media Planning" necesitamos poder elegir un conjunto de salas de exhibición cuya audiencia responda a la definición de nuestro "target group", la investigación debería proporcionarnos de forma continua la audiencia específica de dichos soportes o salas.

Independientemente de algunas investigaciones italianas de los años 60 que abordaron la investigación de audiencia a nivel de salas, el EGM y algunos estudios españoles establecen un esquema de investigación que rehuye tal dificultad a través de una doble limitación:

- En las localidades estudiadas: sólo se obtienen datos referidos a la audiencia global del medio y a algunas capitales importantes del país: Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao, Zaragoza, etc.
- En las categorías de salas: se renuncia a la obtención de datos sala por sala, estableciendo para la audiencia global o por ciudades la audiencia por categorías de salas, criterio relativamente arbitrario de clasificación adoptado por los propios circuitos de publicidad cinematográfica.

Aquí entramos de nuevo en un problema de clasificación apriorística, muy poco científica, que enturbia una vez más los planteamientos de la investigación.

En cualquier caso, el EGM no advierte que un medio como el Cine, de cortas pero fuertes raíces en la cultura - de nuestro tiempo, no es un fenómeno tan simple como - para tratarlo de forma indiscriminada, en cuestionarios más o menos simplistas, junto a los demás medios de -- comunicación.

Quizá en la investigación de este medio se revela también de forma más clara que en otros la incompreensión de la investigación de medios convencional hacia los reales mecanismos de exposición a los medios. Los árboles no nos dejan ver el bosque, ni el bosque los árboles; ni siquiera la posición desde la que contemplamos los árboles o el bosque...

Hasta aquí nos hemos referido a las principales características estructurales de los medios que son capaces de alcanzar a grandes colectivos de personas, en plazos de tiempo breves, sobre los que se ha centrado y se centra la investigación publicitaria, en razón a que - estos medios atraen en conjunto las mayores inversiones publicitarias. Esta situación no es española, sino que se presenta de forma parecida en todos los países de - economía avanzada.

Sin embargo, puesto que las decisiones sobre medios - objeto de este trabajo- cada día exigen un mayor esfuerzo de imaginación, se trate de acciones publicitarias, propagandísticas o de RR.PP., no podemos dejar de aludir a otros sistemas de comunicación, modalidades de medios y tipos de soportes de extremada variedad, que cada día se utilizan más en el campo de la - comunicación por objetivos. Obviamente, esta diversificación de medios encaja en una corriente de búsqueda de nuevos canales a la que ya nos hemos referido.

Como sistemas de comunicación que, a su vez, suponen en ocasiones la creación de nuevos medios y la utilización o modificación del uso de los existentes, podemos mencionar:

- Las promociones, combinadas o no con la Publicidad promocional, en cuanto implican comunicación de los contenidos de impulso promocional.

- La llamada Publicidad o Marketing directo, instrumentada a través de envíos por Correo (Publicidad Postal), por "buzoneo", por entregas en mano de material impreso o de otro tipo (cassettes, discos), publicidad por teléfono, etc.
- La denominada Publicidad en punto o en lugar de venta (PPV ó PLV) cuyos canales podrían considerarse quizá dentro de la P. Exterior cuando adopta formas gráficas o dentro de la Publicidad radiada o audiovisual cuando utiliza sistemas megafónicos o electrónicos. En los últimos años se están realizando experiencias con medios audiovisuales en los puntos de venta, especialmente en los de gran afluencia, combinados o no con sistemas informatizados.
- El "Merchandising" como conjunto de técnicas que tratan de comunicar elementos de decisión inmediata a los consumidores en situaciones de compra, y que utiliza medios muy variados, normalmente "micro-media".
- El conjunto de "micro-media" o "self-media" utilizados por la Propaganda y las Relaciones Públicas para comunicaciones a pequeños grupos o a individuos.

Bien se advierte que es difícil sistematizar de forma no específica, es decir, para el caso concreto, la -- enorme variedad de situaciones en los que pueden hacer se intervenir micro o macro-media al servicio de objetivos de comunicación. Esas situaciones, originadas -- por el sistema comunicativo en el que nos encontremos, así como el mayor o menor control que los emisores -- ejerzan sobre los medios, determinan también modalidades de investigación distintas a las emprendidas desde el campo de la investigación convencional, prácticamente limitada a los "macromedia", y más centrada dentro de éstos, con graves desequilibrios, en los de más frecuente utilización y en los que se concentra la -- mayor inversión.

Así pues, en la medida en que dentro de estos procesos (P. Directa, P. Promocional, PLV, Merchandising, Sponsorship, Propaganda, Relaciones Públicas, etc.), se -- decida utilizar, de forma directa o indirecta, los -- grandes medios de comunicación, los problemas de investigación serán los mismos que se han señalado anteriormente.

Cuando, por el contrario, hemos de movernos en situaciones en que tanto la estructura de soportes, como la difusión específica de cada uno de ellos o de conjuntos coherentes de soportes ubicados dentro de una misma -- situación, contexto o ambiente, están fuertemente controlados por el propio emisor, es posible establecer -- ciertos mecanismos de medición de relativa sencillez.

Así, por ejemplo, esa situación de control del emisor podría darse en casos como los siguientes:

- Reparto por buzoneo de folletos de P. Directa
- Campaña de publicidad telefónica en determinadas calles de una ciudad.
- Entrega en mano de folletos a los asistentes de un Gran almacén a un "mitín" político o a un cóctel de presentación.
- Colocación de un luminoso llamativo de identificación de un establecimiento comercial en cadena (para identificación corporativa).
- Colocación de carteles relativos a un nuevo producto de éxito en un establecimiento distribuidor.
- Apelaciones magafónicas hacia una promoción ventajosa del producto.
- Agrupación visual de los productos de una misma marca en las góndolas de un supermercado, apoyada además -- con carteles indicativos y con el reparto de folletos.

Se trata en los casos anteriores, desde el punto de -- vista de la investigación, de situaciones fácilmente controlables y cuantificables, porque las comunicaciones, y por tanto los medios, se dirigen a un público cuyo número puede medirse con casi total precisión a través de mecanismos de control. Es, por tanto, relativamente fácil realizar mediciones antes o después -- de que los sujetos se hayan colocado voluntariamente en una situación concreta. Por el contrario, en aquellas otras situaciones en que el contacto del público con el medio se hace menos controlable, crecen las -- dificultades de investigación, centrándose la cuestión en los métodos estadísticos de recogida de datos.

En síntesis, si la clave de la metodología se encuentra en le mayor o menor grado de control de las situaciones de exposición potencial a un "micro-medium" -- determinado, podemos establecer que tales métodos pertenecerán a alguna de las siguientes clases:

- De premedición, basados en la previsión de que ciertos individuos o grupos van a colocarse en la situación en que el medio actuará, en relación a la estructura y a los objetivos de comunicación establecidos.

En el fondo toda la investigación de medios convencional es de carácter predictivo, en el sentido de que sus datos deben permitir hacer una previsión - ajustada y realista, sobre la audiencia que un medio va a alcanzar.

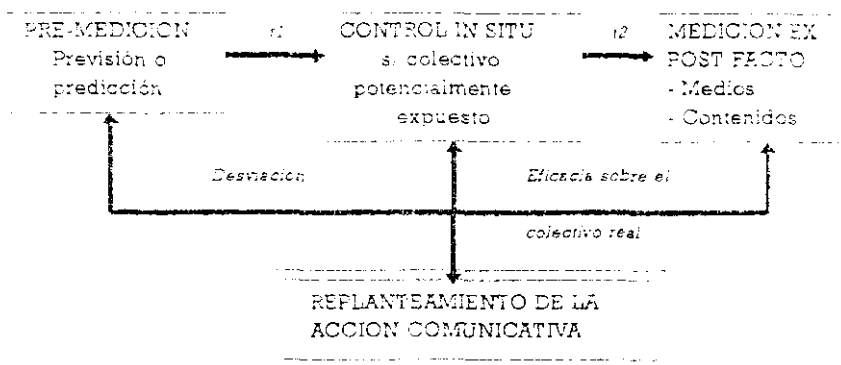
Por ejemplo, si evaluamos (en base a la experiencia anterior) el número de personas que van a acudir a un estadio de fútbol, a una plaza de toros, o un sábado de un determinado mes, a un establecimiento comercial.

- De control "in situ", es decir, de medición del número y clase de personas que efectivamente se han colocado en la situación concreta, en momentos previos (predisponentes) a simultáneos a las comunicaciones emitidas por los medios.

Un ejemplo sería el del taquillaje efectivo de un - estadio o plaza de toros, o el del simple conteo - de las personas que entran en un supermercado (tornos de entrada), o a la anotación en caja del tipo de - personas que salen del mismo unido al valor de las - compras de un producto promocionado en el establecimiento mediante PLV.

- De medición estadística "ex post facto". Siempre podemos - y éste no es en el fondo más que un problema - económico- realizar una medición estadística de los efectos producidos por un determinado sistema comunicativo, y dentro de él por un determinado medio, -- soporte o conjunto de soportes, si no al 100%, si dentro de un grado elevado de fiabilidad. Se trata - de un problema de recursos aplicado a la investigación.

Así pues, el esquema ideal de una dinámica de análisis y decisión sobre los diversificados medios utilizados en las situaciones descritas bajo la rúbrica "Otras" debería ser, a nuestro juicio, la siguiente:



A los efectos que aquí más nos interesan es muy importante destacar que en la base del problema de la metodología de investigación se encuentra la estructura del fenómeno. Ya que, en el caso de los medios de comunicación se trata de fenómenos sociales, en gran parte -- determinados, junto a la demanda por actos de voluntad de quienes tienen el poder, es posible conocer previamente ciertos aspectos de lo que llamábamos "Estructura de los medios", entendida como una resultante del juego de las fuerzas sociales.

A diferencia de las Ciencias físicas en que el investigador se enfrenta muchas veces a fenómenos de estructura desconocida puede decirse que en las Ciencias -- sociales es posible analizar de antemano al menos ciertos elementos y relaciones componentes de la estructura. En la medida en que tales elementos y relaciones -- constituyen factores que dificultan o facilitan la -- investigación, deberían ser tenidos en cuenta a la -- hora de plantear metodologías correctas.

Tales dificultades estructurales, escasamente abordadas por la investigación convencional (Véanse afirmaciones anteriores sobre los planteamientos de la investigación en España) aparecen como insuperables cuando nos enfrentamos al variopinto mundo de los "micro-media" o "medios convivenciales", utilizados frecuentemente - en sistemas de comunicación poco convencionales.

Sin embargo, un análisis más detenido nos muestra que las mayores dificultades aparecen precisamente en los medios de comunicación colectiva, en que el fenómeno de la "difusión" está afectado de una extremada complejidad, tanto si consideramos las causas que determinan los comportamientos individuales o colectivos como si nos enfrentamos al problema desde el ángulo de la elemental comprensión de la realidad de los medios.

Aquí importa fundamentalmente destacar que el investigador de medios -y correlativamente el decisor sobre la eficacia y utilización de aquellos- se encuentra - ante una gran variedad de situaciones en las que los comportamientos de individuos, grupos y colectivos - están afectados -si se quiere condicionados- por una serie de elementos y relaciones (estructuras) más o menos controlables, según se trate de "macro" o de - "micro-media".

Más adelante, señalaremos las trascendencias de este hecho respecto a la forma de establecer metodologías de investigación (Véase apartado 4.1.3.).

Para resumir diremos:

- 12) La estructura de los distintos medios no debería concebirse sólo como una estructura física de -- soportes, bajo una visión mecanicista del problema, sino como conjuntos de elementos integrados - por soportes que tienen ciertas características - físicas, técnicas, legales, administrativas y de incidencia difusora; así como un conjunto de relaciones de índole diversa: de los soportes entre - sí, de tales soportes con otros medios, del medio con los sistemas jurídicos, económicos, sociales, etc.

- 22) Tales relaciones suponen diversos vectores de tensión que determinan situaciones diferentes de comunicación en el ámbito social, socioeconómico, -- sociocultural y sociopolítico.
- 32) Por tanto, la investigación de medios no sólo debería tener en cuenta los elementos y relaciones -- actuales, sino también la evolución y el cambio -- de los elementos y relaciones que integran el sistema de los medios, en el contexto de los diversos supra-sistemas en que aquel se encuadra.
- 42) Para poder prever los cambios futuros en el sistema de los medios de comunicación, la investigación debería tender al establecimiento de leyes sociológicamente válidas, mediante la comprensión de -- las variables que intervienen en el fenómeno, lo que de nuevo nos lleva a tratar de establecer el significado de las situaciones en relación a la -- estructura de los medios y su evolución.
- 52) En términos de las reformas urgentes que deberían introducirse en la "praxis" de la investigación de medios actual, se hace absolutamente necesaria una reflexión objetiva y realista sobre la estructura de los "medios" en la Sociedad en que trate de aplicarse. La estructura de los medios plantea problemas específicos de investigación que deben resolverse, con las metodologías disponibles, en base a dicha estructura.
- 62) Un paso posterior en el perfeccionamiento de la investigación de medios supondrá aplicar una gran dosis de imaginación científica para establecer -- metodologías específicas adecuadas a los problemas planteados por la estructura de los diferentes -- medios y sistemas de comunicación.

En los momentos actuales, amplios sectores profesionales adoptan una actitud fuertemente crítica sobre la insuficiencia de los datos y sobre los criterios de decisión que pueden extraerse de ellos, propugnando una ampliación de los puntos de vista bajo los que se realiza la investigación de medios.

Entre los comentarios más frecuentes destaca el relativo a la necesidad de ampliar la investigación de los 'aspectos cualitativos' de los medios, o el de intensificar la 'investigación cualitativa', sin que nadie se preocupe de definir en qué consisten estos aspectos o a qué se refieren cuando hablan de investigación cualitativa. Por ello, dedicaremos a aclarar esta cuestión uno de los epígrafes que siguen.

Antes, sin embargo, es necesario comprender cómo se presenta el fenómeno que tratamos de estudiar desde un punto de vista estructural.

4.1.2. Dialéctica entre la Investigación Cualitativa
y la Investigación Cuantitativa

4.1.2.- Dialéctica entre la Investigación Cualitativa y la Investigación Cuantitativa

Un tópico muy extendido en el mundo de la Publicidad y de la investigación de mercados (con la fagotización por parte de ésta de la investigación de medios) es el de considerar que sólo es útil y fiable la investigación - llamada "cuantitativa", es decir, aquella que permite atribuir "ratings de audiencia", en forma de cifras -- absolutas o porcentajes sobre una cierta base de población, para seleccionar medios o soportes.

Hasta aquí el razonamiento parece correcto. Obviamente, cuanto mayor información cuantificada podamos manejar, mejor "Planificación de Medios" podremos hacer, al menos dentro de ciertas condiciones de la práctica.

Lo sorprendente empieza cuando los citados especialistas se ponen de acuerdo en que hace falta más investigación cualitativa sobre los medios -confesión de insuficiencia de los puros criterios cuantitativos que llevan a la - 'magia del número'- sin definir en qué consiste lo cualitativo insertado en lo cuantitativo, y al revés, lo cuantitativo como expresión de lo cualitativo.

Un reciente artículo de Angel MARTIN MUNICIO (153) aclara bastante bien la cuestión sobre "la relación entre el mundo científico de las cosas materiales y el de los fenómenos mentales más o menos conscientes". Para este autor -- desde Aristóteles hasta Kepler y Newton, está claro que el mundo real puede contemplarse como un mundo de caracteres cuantitativos, sobre la base de una fundamental -- reflexión: "Donde quiera que hubiese cualidades, existirían igualmente cantidades".

Quizá, al hilo de este comentario, lo difícil esté en - determinar "a priori" las cualidades cuyo peso relativo debemos, posteriormente aislar y cuantificar.

Hemos visto en apartados anteriores como tanto los anunciantes, las agencias y los medios necesitan llegar a un conocimiento de la difusión que alcanzan éstos, tanto -- por razones técnicas de planteamiento de una política -- de difusión, como por razones económicas de comercialización de los espacios publicitarios y de justificación de sus tarifas. Este conocimiento de la difusión se consigue a través de:

- la verificación de su circulación en los medios impresos (estudios cuantitativos).
- el estudio de las características y del volumen de sus audiencias (Estudios cuantitativos y cualitativos).

En el campo publicitario es, pues, frecuente la distinción entre dos campos de investigación que determinan, a la vez, metodologías y objetivos diferentes: el campo de lo cuantitativo y el de lo cualitativo, quizá por imitación de las técnicas de investigación de mercados donde la cantidad vendida de un producto es una magnitud importante por sí, mientras el conocimiento de las motivaciones profundas de compra determinaba un área distinta de investigación a la que se aplicaban técnicas en que la validez estadística era lo de menos.

Posiblemente el problema se haya originado por un traspaso de las técnicas de investigación de mercado a la investigación de audiencia de los medios, sin comprender antes el área de conocimiento en que tales investigaciones deberían encuadrarse.

En un terreno conceptual no se comprende muy bien, aplicadas a estas investigaciones, las diferencias que se quieren establecer entre el campo de lo cuantitativo y el de lo cualitativo. En efecto, lo cualitativo está -- investigado cuando es posible establecer un orden determinado entre ciertos parámetros de medida en razón a la magnitud que cada uno de ellos alcanza. Es decir, lo -- cuantitativo hace comprender lo cualitativo. Pero es que, desde el punto de vista opuesto, tampoco lo cuantitativo puede comprenderse sin un grado mayor o menor de cualificación.

Concretándonos a los estudios de audiencia de los medios, los términos aludidos se aplican de forma muy poco clara. En realidad, cuando se dice que los estudios actuales son cuantitativos se alude a la insuficiencia de dichos estudios para explicar ciertos fenómenos respecto al "cómo" de la comunicación publicitaria, y al hecho de que centran el objeto de investigación en el "quantum" de audiencia que los medios y soportes alcanzan en un determinado momento. Pero al calificarlos de estudios cuantitativos se olvida que en cuanto se introducen ciertos parámetros calificadores de las audiencias (ya que sin ellos las técnicas actuales de "media planning" carece-

rfan de valor) estos estudios son parcialmente cualitativos. Así, tras los criterios tradicionales de segmentación de los grupos humanos -sexo, estado civil, edad, -- tamaño de la población en que habitan, etc.- se esconde un leve intento de interpretar ciertos hábitos de comportamiento de los grupos de población respecto al fenómeno concreto de la exposición a los medios.

Son los estudios tradicionalmente llamados "cualitativos" los que intentan profundizar en la investigación de comportamientos y actitudes, pero sorprendentemente llevan aneja la pretensión de utilizar una metodología más simple, quizá por considerar que sus resultados son de difícil manejo en los programas existentes de planificación de medios.

La cuestión es importante porque entraña la del carácter científico de la metodología utilizada en ambos casos. A este respecto pensamos que quizá más importante que la cuestión de los métodos empleados sería la de tener conciencia de que el carácter científico de un estudio está determinado previamente por los objetivos planteados -- dentro de un área de conocimiento.

En su estado actual, los Estudios de audiencia pretenden averiguar los hábitos y comportamientos de la población ante el fenómeno de la existencia de unos medios de comunicación colectiva, y en tal sentido son estudios sociológicos. El hecho concreto que pretenden estudiar es el de la exposición a los medios y la regularidad o habitualidad en tal exposición, a fin de llegar a calcular, -- para los distintos grupos estudiados, la probabilidad de exposición. Este criterio probabilístico se convierte en criterio de programación publicitaria a través de los -- modelos de "media planning".

Por otra parte, en su planteamiento actual son estudios que pueden calificarse más de cuantitativos que de cualitativos, en cuanto no tratan de comprender el fenómeno: no tratan de investigar "por qué" se produce con sus -- características actuales, sino sólo de constatar y cuantificar un hecho y deducir la probabilidad de que tal -- hecho se repita.

Lo cierto es que no sólo en España, sino en toda Europa a imitación de los Estados Unidos, la investigación publicitaria de la audiencia de los medios se caracteriza por las dos notas señaladas a la "Sociología de la acción":

- la limitación del objeto investigado
- el estudio a corto plazo, que establece una especie de fotografía de lo que acontece en un momento determinado, sin tratar de llegar a establecer leyes sociológicamente válidas que expliquen una evolución previsible y la raíz de los fenómenos.

Las razones de haber adoptado este punto de partida se explican a partir de la practicidad que impregna toda la actividad publicitaria, en función de las necesidades que tratan de cubrir tales estudios: en tal sentido hay que tener en cuenta que tanto las empresas de publicidad, -- como los anunciantes y los medios precisan que tales estudios sean en primer lugar rentables, es decir, que ofrezcan un beneficio inmediato traducido en la posibilidad de realizar mejores programas de medios, o en la posibilidad de comercializar mejor un medio. Y por otra parte, necesitan también que sean funcionales, o sea, que permitan introducir, sin dificultades, los datos en los modelos de ordenador o su manejo a través de ciertos métodos manuales de cálculo. De aquí que el objeto de la investigación se limite de antemano a aquellas informaciones que pueden ser incluidos en dichos modelos o sistemas.

Recientemente, la cuestión ha sido tratada, desde el -- punto de vista de la Investigación sociológica general, por MIGUEL BELTRAN (154), quien defiende un pluralismo metodológico que hace de la complejidad del objeto. Así, su planteamiento epistemológico puede calificarse de -- pluralismo cognitivo con su correlato de un pluralismo metodológico. Según él, lo científico en Sociología no es lo científico-natural, sino lo científico-social. Por ello, cuando existan dimensiones "que pueden considerarse incluidas en un ámbito epistemológico común -- con la realidad físico-natural... valdrán los métodos y la actitud propia de las ciencias que se desenvuelven en dicho ámbito. Pero el conjunto de la realidad social lo excede con mucho y para tal exceso carece de validez la 'mimetización' de las otras ciencias... No es por -- azar o por falta de madurez, por charlatanería, o porque se trate de una ciencia multiparadigmática, que bajo el nombre de Sociología se hacen tantas diferentes sociologías, sino porque su proteico objeto de conocimiento -- así lo reclama".

Al examinar las vías de acceso a la realidad social, incluye interesantes consideraciones sobre los métodos -- histórico, comparativo, crítico-racional, cuantitativo y cualitativo, interesándonos aquí las que se refieren a los dos últimos.

Citando a Moya (1972), se refiere a la progresiva industrialización y organización burocrática de la investigación social cuantitativa, como medio tecnológico de costes progresivamente crecientes, con lo que esta clase -- de investigación pierde el sentido de la antigua posición crítica sobre las relaciones entre teoría y metodología. Admitiendo que los sistemas de indicadores sociales -- (entre los que quizá podríamos incluir la cuantificación de las audiencias de los medios de comunicación) puedan constituir una herramienta útil de lo que no cabe duda es de que no son de ninguna forma la culminación de la ciencia social.

Respecto a las relaciones o "antinomía cantidad-cualidad" cita, a través de Castillo (1972), a Brodbeck para quien "la cuantificación se ha tornado en símbolo de prestigio para muchos científicos sociales... Para otros, por el contrario, la cuantificación es anatema... La lógica de la situación no justifica ni el exceso de celo, ni la -- repudiación total... La ciencia se refiere al mundo, -- esto es, a las propiedades y las relaciones entre las -- cosas. Una cantidad es una cantidad de algo. En concreto es una cantidad de una 'cualidad'. Una propiedad cuantitativa es una cualidad a la que se ha asignado un número".

También recoge la postura de MAYNTZ, HOLM Y HUBNER (1955) para quienes la diferencia entre propiedades cualitativas y cuantitativas estriba en que en las primeras "el valor específico de la propiedad es una medida, grado o cantidad", mientras en las segundas "es una manera".

unfitatmte
No obstante la opinión de estos autores, advierte Beltrán que no puede aceptarse el punto de vista cuantitativista que concibe (entre ellos los tres citados) la investigación cualitativa como una etapa previa, poco madura, -- perezosa y escasamente científica, o como un método provisional hasta que se utiliza el método cuantitativo.

Para él "tanto por lo que se refiere al objeto de conocimiento como al método que le sea adecuado, cantidad y cualidad se sitúan en dos planos completamente diferentes, planos que implican modos no convergentes de enfocar la cuestión".

Asimismo cita también a IBÁÑEZ (1972) quien antepone el método cualitativo al cuantitativo desde un punto de -- vista lógico "pues contar unidades es una operación posterior y lógicamente inferior a la de establecer identidades y diferencias".

Beltrán, por el contrario, y aunque está de acuerdo con Ibáñez desde una perspectiva lógica, defiende la necesidad de la utilización del método cualitativo junto al -- cuantitativo, desde su posición multimetodológica, a la que daría unidad el objeto de conocimiento:

"Uno y otro método han de calificarse de empíricos, aunque en uno, el cualitativo, se trate de 'establecer identidades y diferencias' y el lenguaje -- sea elemento constitutivo del objeto, mientras que en el otro, el cuantitativo, se 'cuenten unidades' y no se haga cuestión del lenguaje; pero en ambos casos es necesaria la observación del objeto como 'proceso de producción de datos' (en feliz expresión de Ibáñez)... Los métodos empíricos cuantitativo y cualitativo son cada uno de ellos, necesarios 'in sua esfera', 'in suo ordine'... No sólo se excluyen mutuamente, sino que se requieren y complementan, tanto más cuanto que el propósito -- de abarcar la totalidad del objeto sea más decidido".

Como observación interesante, se refiere también a una cierta preeminencia del método cualitativo, en cuanto éste opera a partir de la "renuncia a la ilusión de la transparencia del lenguaje", en tanto que el cuantitativo se contenta con la "ruptura estadística que, según Ibáñez, intentaría ir a las cosas mismas, a los hechos desnudos, traspasando la ideología de las cosas".

En los últimos años, los estudios de audiencia realizados en casi todos los países, al percibir la insuficiencia de la pura cuantificación de las audiencias, han -- ido introduciendo en las encuestas ciertas ideas relativas a los comportamientos y actitudes que podían --

plantear hipótesis respecto a la propensión hacia la - actuación o al consumo. De esta forma, parte de la investigación parece orientarse hacia una toma de conciencia sobre la necesidad de tener en cuenta la 'calidad' o 'cualidad' de las audiencias, entremezclada con ideas como la 'calidad de los soportes' o 'calidad de la comunicación'.

Sin embargo, como hace años apuntaba Jean-Claude MACQUET (1969), "estamos todavía lejos de captar todos los elementos que, en un soporte determinado, pueden tener una incidencia sobre la publicidad incluida en él: características específicas de la audiencia, ambiente de lectura - o de audición, etc." (156).

Desde el campo de los medios, cuyos responsables de promoción comercial hablan frecuentemente de 'prestigio', 'credibilidad', 'fiabilidad', 'relación o fidelidad de los lectores', 'notoriedad', 'dinamismo', etc., se trata de destacar la idea de que, además de la cantidad de audiencia, existen otras condiciones o variables que influyen en la 'calidad' de la comunicación, o con otra terminología, en la 'receptividad' del soporte, o en la 'participación' de la audiencia.

Desde el campo de los anunciantes o de las agencias, que advierten día a día la insuficiencia de los criterios - puramente cuantitativos, se adopta un punto de vista -- similar, aunque en gran parte asistemático. Se advierte la necesidad, pero no la forma racional de resolverla.

En el año 1967, Jacques DURAND, hablando de la audiencia de Revistas (157), escribía:

"El desarrollo de los métodos científicos del Media Planning nos condujo a analizar de forma minuciosa las características sociodemográficas de la audiencia de los soportes, para conseguir la evaluación de la clientela útil. Desde hace varios años se han hecho esfuerzos para definir nuevos criterios de -- ventilación de los lectores que responden menos a - objetivos económicos o comerciales que a objetivos psicológicos: se trata de saber si los lectores de un soporte no presentan un parentesco en cuanto a - sus intereses, sus actitudes y sus aspiraciones.

Respecto a los criterios tradicionales, los criterios psicológicos tienen probablemente la ventaja de estar más estrechamente correlacionados con las características de las revistas; la utilización de los criterios sociodemográficos nos hace olvidar demasiadas veces que la estructura de la audiencia no es un -- hecho contingente; el público recogido por una revista no es un público ocasional, sino un conjunto de individuos que han sido atraídos de forma similar -- por su contenido y su presentación, que han leído -- (a veces durante años) los mismos artículos y que, por esta razón, deben presentar caracteres psicológicos análogos".

Antes, en 1963, el sociólogo vienés Jules KLANFER (158) había expuesto:

"Los editores de periódicos estarían más en línea si concentrasen sus esfuerzos sobre los aspectos más -- profundos de la investigación publicitaria. Más que referirse a los estudios que se centran sólo en el número de lectores que han leído todo o parte de un anuncio, deberían tomar la iniciativa de estudios -- centrados en la forma bajo la cual el momento de -- lectura, incluido el de la lectura de anuncios, es vivido por sus lectores".

A pesar de estas opiniones, referidas a medios concretos, las cosas avanzan tan despacio que hay que preguntarse por las causas que están frenando la investigación en este terreno:

- ¿Se trata de un problema de técnica científica -- insuperable en el estado actual de conocimientos?
- ¿Es un problema financiero?
- ¿Es un problema de imaginación científica?

De una forma general, podría decirse, sin perjuicio de detallar más las opiniones existentes, que existen dos constataciones coincidentes:

- 12) La necesidad de una puesta en común de conocimientos, medios y resultados, por lo menos al nivel de los grandes medios, sin perjuicio de asumir ciertas iniciativas de investigación -- referidas a sectores particulares que podrían abordarse inmediatamente.

- 22) La necesidad absoluta de superar la fase de la 'exposición' o del 'contacto', para desembocar realmente en estudios de comunicación que permitan medir y poner de relieve las condiciones -- específicas de comunicación propias de cada --- medio o en el interior de los medios, por grupos de soportes que tengan un cierto número de características comunes.

Lo que no cabe duda es que no podemos seguir manejando en el terreno de la selección de medios, nociones falsas como la comparación de una valla, con un film de treinta minutos, una página de revista o veinte segundos de radio, en función de lo que llamamos 'coste por contacto útil'.

Ante este problema, ampliamente debatido en Europa, - Jean-François CANGUILHEM (159) ha destacado que las dos dificultades principales para la incorporación de los - criterios cualitativos al 'Media Planning' han sido, por una parte que no se ha realizado de forma exhaustiva un inventario de los criterios a tener en cuenta, y por -- otra que los datos sobre los ya detectados son a menudo defectuosos.

El problema es complejo y no ha sido tratado con criterios científicos rigurosos. El principio de la racionalización de un juicio subjetivo (como ocurre siempre en la relación hombre-medio de comunicación) consiste en - descomponer una noción o concepto de amplio espectro -- (con gran cantidad de significados), en sub-nociones de varios niveles, hasta que el 'arbol' de descomposición que obtengamos nos conduzca a conceptos últimos de espectro suficientemente estrecho para que puedan ser medidas sin ambigüedad. De esta forma, las posibilidades de -- error son más pequeñas y los factores últimos son conceptualmente independientes unos de otros, con lo que se evita que los errores de juicio se produzcan en el mismo sentido. En efecto, la compensación de errores se efectúa cuando se sustituye un juicio global por N juicios -

elementales. Lo que en términos del problema que tratamos, querría decir que es necesario identificar las -- variables cualitativas que tienen significación en el fenómeno de los distintos medios de comunicación. Problema nada fácil de resolver.

Para Henri COUPERT (160), en este problema ha faltado -- un cuadro teórico en el que insertar los criterios o -- variables cualitativas sobre los medios. ¿Cómo actúa la publicidad? ¿Cuáles son los modelos psicológicos del -- consumidor? Para este autor, dos serían los estadios necesarios en el análisis de la acción de los soportes:

* Condiciones de recepción de la Publicidad:

- Intensidad de lectura, de audición o de visión del mensaje.
- Entorno o contexto redaccional o fílmico
- Situación en que se efectúa la recepción: individual, familiar, etc.
- Posibilidad de comunicación del soporte o medio, -- difícilmente separable de la calidad del mensaje -- transmitido.
- El contexto 'concurencial' del soporte

* Medidas de la eficacia del soporte (medio):

Aquí se plantean varios problemas: tanto el de definición de qué entendemos por persona alcanzada o 'contacto' (lector, oyente o espectador), o si preferimos -- hablar de audiencia realmente alcanzada, el de qué -- criterio hemos de utilizar, si el de la memorización o recuerdo, el del grado de evolución de las actitudes, o el de la compra o conducta.

Por otra parte, habría que evaluar la fuerza de cada medio o combinaciones de medios en función del nivel de persuasión que requiera cada uno de los estratos de población, problema que ha sido muy estudiado en USA.

Por su parte Jean LIAUDOIS (161), refiriéndose a la -- Publicidad Exterior, y admitiendo las dificultades de investigación que plantea este Medio, ha destacado cómo los especialistas tratan de 'cualificar' la audiencia --

del mismo en base a criterios cualitativos estimados a nivel de cada punto, es decir, cualificando los entornos concretos donde se sitúan los mensajes, o lugares donde las personas circulan, trabajan, compran, viven, se divierten, etc.

Julien LORTHIOIS (162), refiriéndose a ciertos medios confesionales, y concretamente al periódico francés -- "La Croix", ha destacado la enorme importancia que para estos medios tiene la 'cualificación' de los criterios de selección de medios, pero se pregunta si esta cualificación debe referirse al lector, al soporte en sí -- mismo, o a la lectura-comunicación, teniendo en cuenta que el mejor conocimiento de alguno de estos datos influiría inevitablemente en los otros dos.

Para un periódico católico, por ejemplo, "La Croix", la motivación especial de sus lectores es fundamental. En efecto, esos lectores presentarán muchas características comunes a las de los lectores de otros periódicos -- pero se diferenciarán de éstos por un "plus", por una motivación de lectura que va a influir sobre la calidad misma del soporte, obligado a dar respuesta a esa motivación.

Esta determinará un clima particular de lectura y de -- comunicación para esos lectores que pertenecen al grupo. ¿Se puede decir entonces que el clima es un factor -- importante de fiabilidad?. Indiscutiblemente sí para el contenido redaccional, probablemente también para el contenido publicitario, situándose la cuestión en saber si para los lectores ambos contenidos son distintos o forman una unidad que se benefician de una 'fiabilidad' -- global. Aquí aparece entonces la cualidad de lectura/co -- municación como un dato decisivo.

Jean MEE (163) reconoce que la Investigación de Medios parece haberse paralizado en los últimos tiempos después de haber alcanzado progresos importantes en un pasado -- reciente. Una dificultad ha consistido en que los datos sobre audiencias no tienen, ni en su definición ni en -- los métodos de medida, un rigor suficiente para que -- hayan podido ser explotados por la investigación operativa. Por otra parte, los modelos existentes no son -- capaces más que de calcular la distribución de contactos después de N anuncios, tratándose de contactos con el soporte y no con el anuncio o mensaje y sin tener en cuenta por ejemplo, el tiempo que transcurre para --

cada individuo entre los distintos contactos a que ha estado sometido. Además, aunque algunos programas ofrecen la posibilidad de integrar factores cualitativos, - estos no reúnen todavía las condiciones para ser tenidos en cuenta.

Esas condiciones son dobles: que se haya establecido la prueba de que el factor en cuestión ejerce una influencia mensurable sobre la comunicación del mensaje, y que el método de medición sea lo suficientemente sencillo - para que pueda ser analizado en un conjunto amplio de - soportes.

Para MEE existen dos grandes grupos de criterios cualitativos que podrían tomarse en consideración:

- los que tratan de estimar la eficacia del soporte en la transmisión del mensaje, como sería la exposición real a la publicidad.
- los que tratarían de medir la receptividad de los - lectores o audiencia del soporte al mensaje publicitario: interés por ciertas rúbricas o actividades, - propensión al gasto o consumo, apertura al progreso, permeabilidad, etc.

En resumen, la investigación sobre los medios debería - luchar en tres frentes: mayor rigor en las medidas cuantitativas existentes; introducción de los intervalos -- temporales; y seleccionar los diversos criterios cualitativos descubiertos por la investigación avanzada, -- validarlos y poner a punto la metodología de medición - adecuada.

Jacques DE PANAFIEU (164) nos ha recordado que las encuestas y estudios analizados en Europa desde finales de los años 50 sobre la audiencia de los diferentes -- medios, su importancia y evolución, estructura, acumulación en el tiempo, duplicaciones intra e inter-media, - etc. contienen ya elementos que pueden considerarse como cualitativos. Así, por ejemplo, los perfiles de las audiencias; hábitos de consumo; actitudes y adhesión hacia ciertos soportes; imagen de éstos en el espíritu del -- público, etc.

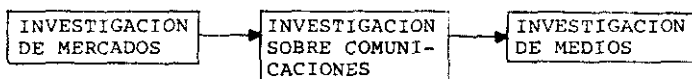
Pero, nos dice: "en general", la unidad de medida sigue siendo el 'contacto', noción cómoda al permitir las --

comparaciones, pero también noción abstracta, demasiado alejada de la realidad para ser verdaderamente operativa. El gran progreso, según este autor, consistiría en razonar más en términos de comunicación que en términos de exposición:

"Es evidente que cada medio -y cada soporte- tiene un modo particular de dirigirse a su público, de -comunicar con él. De otra parte, me parece evidente que el efecto de la combinación de varios medios no puede asimilarse a la simple adición de sus efectos; sobre todo si se introduce la dimensión temporal; una campaña de revistas precedida de una campaña de radio actúa de forma distinta que una campaña de revistas seguida de otra de radio".

Sin embargo, DE PANAFIEU nos advierte contra el riesgo de que querer elaborar demasiado pronto conceptos -- sintéticos, que pudieran ser intelectualmente atractivos pero estar divorciados de la realidad, teniendo en cuenta que estamos hablando de una realidad 'diversificada y fluctuante'. Para evitar este riesgo sería conveniente multiplicar los estudios monográficos sobre las modalidades de comunicación propias de cada uno de los medios, para después poder efectuar la labor de síntesis necesaria.

Antiguos y recientes ejemplos muestran diversos sentidos en que se habla de la "Qualitative Research" tanto en la investigación de mercados como en la investigación de medios. No debe olvidarse que en este terreno, como ya hemos apuntado, existe una fuerte interrelación que podríamos expresar así:



Recogemos aquí algunos de los testimonios más interesantes:

I) TRABAJOS SOBRE INVESTIGACION DE MERCADOS

1) PETER SAMPSON 1985. (165)

El autor reflexiona sobre qué significa en Europa el término "Investigación cualitativa". En su opinión - este concepto puede ser definido partiendo de un cierto número de puntos básicos: desde el tipo de técnicas y metodologías utilizadas, o distintas clases de objetivos y estilos; distintas formas de entender el término 'cualitativo' y diferentes formas de exponer los resultados. No debe olvidarse que este trabajo - se refiere fundamentalmente a la investigación de -- mercados en general, como marco en el que podría -- encuadrarse la investigación de medios.

Según SAMPSON, la intención originaria de la investigación cualitativa fué superar dificultades inherentes a los procedimientos normales de las entrevistas en la investigación de mercados convencional. Las -- técnicas actuales de investigación cualitativa descansan por una parte en el psicoanálisis freudiano, y -- por otra en las técnicas de terapéutica de grupo de Rogers, con las últimas adiciones del análisis sociométrico. Esencialmente por tanto, una psicología de corte humanístico, calificada de 'no científica' por sus críticos. Por el contrario, los orígenes de la -- investigación de mercados descansan más en los sondeos con diseño experimental y análisis estadístico, acompañados de la creencia de que estas últimas técnicas sí son 'científicas'.

Es importante la referencia de este autor a que la -- investigación cualitativa francesa (según BIGANT y RICKEBUSCH, 1985) está realizada en casi todos los casos por expertos que proceden del campo de la psicología y de la sociología, con tendencia a profundizar mucho más en el análisis que sus colegas extranjeros, especialmente británicos y norteamericanos. Esto origina que se hable entre los profesionales de un estilo 'a la francesa', 'a la inglesa' o 'a la -- norteamericana'.

Para el autor puede y debe hablarse de una 'nueva -- investigación cualitativa' basada en la idea de que

existen varios niveles de respuesta mental con distintos grados de acceso: desde la vía puramente cognitiva, en que se obtienen generalmente respuestas racionales, nacionales y socionormativas que permiten informes descriptivos de hecho, útiles en un sentido exploratorio para obtener un cierto sentido epidérmico de un fenómeno; hasta, en el otro extremo, el enfoque psicoanalítico (o 'psicoscópico', como prefiere ---SAMPSON).

Para explicar su idea hacia una nueva investigación cualitativa, nos dice:

"El comportamiento del consumidor debe ser explicado, a nivel individual, por medio de técnicas que investiguen de un modo intensivo. La idea - de técnicas más intensivas no debe confundirse - con la psicología profunda en el sentido de la escuela freudiana. La nueva investigación cualitativa, dado que opera desde un punto de vista - más intensivo, no es, a este respecto, retrospectiva. Aunque muchos expertos adoptan la psicología profunda clásica como punto de partida, otros se aproximan al comportamiento del consumidor - desde caminos diferentes...".

Recogiendo referencias a la naturaleza pluridisciplinar de la Investigación cualitativa (FLEURY, 1984) - describe las más modernas técnicas sugeridas en los últimos años. Así el "Psicho-Drawing" (DE SOUZA, 1984) el "collage" (DE SOUZA, 1984), el "Photo-Sorting" -- (HEYLEN, 1984), la técnica del "Play-Oniric Test" -- (FRONTORI, POGLIAN y SPATARO, 1984), la de la "Triangular Interview" (FLEURY, 1984), etc., al tiempo que las aportaciones a esta clase de investigación por parte de sociólogos, etnólogos, antropólogos, semiólogos y flexicometristas informáticos.

Finalmente se refiere también al hecho de que aunque existe un elevado 'standard' de inquietud entre los especialistas por aclarar que se entiende por "Qualitative Research" y qué técnicas pueden aportarle -- nuevas visiones, los resultados generales son, sin embargo, pobres y rutinarios. Hecho al que quizá -- contribuya el conservadurismo, la escasa información

y la falta de creatividad de los compradores de investigación en algunos países. Una excepción sería quizá la de Francia donde se está desarrollando una gran inquietud por el avance científico y el hallazgo de nuevas metodologías.

A nuestro juicio, la más importante conclusión de este trabajo se contiene en el siguiente párrafo:

"En muchos aspectos es más fácil juzgar la 'calidad' de la investigación cuantitativa. Los datos son claros o no. Son consistentes o no consistentes. Las muestras son o no representativas... Con la investigación cualitativa, posiblemente es más difícil discernir la 'calidad' ¿Cómo garantizamos esa 'calidad'? No es ésta una cuestión sencilla de responder".

"La calidad, en cierto sentido, es una noción - relativa y con frecuencia una función sobre la que nos interrogamos. Esto otorga una importante responsabilidad tanto de quienes encargan la investigación como a quienes la realizan".

2) MALCOLM BAKER, 1987. ('66)

Este trabajo muestra las diferencias de filosofía, - estilo y operativa entre Estados Unidos y el Reino Unido, amparándose en los resultados de una encuesta por correo entre expertos de investigación cualitativa de ambos países.

El interés del tema viene determinado por la gran - expansión de esta clase de investigación en los últimos diez años. Así, entre 1975 y 1985, si los presupuestos totales de investigación crecieron aproximadamente 4,5 veces, la investigación cualitativa se - puede estimar que ha crecido entre 10 y 15 veces.

A juicio del autor, el cambio más significativo en USA ha sido de carácter operativo, debido al desarrollo de las facilidades para la realización de las entrevistas en un ambiente en que el cliente puede -

observar y experimentar confortablemente el proceso y también la implicación del mismo cliente en el proceso de investigación. No obstante, según BAKER, este crecimiento, a diferencia de lo ocurrido en el Reino Unido, no ha ido acompañado de ningún cambio de filosofía, contemplándose todavía a la investigación cualitativa como la 'hermana pobre' de la cuantitativa, hasta el punto de que algunos (Dichter, 1985) se quejan de que las discusiones se centran en lo trivial más que en lo sustancial. Por eso dice BAKER que "una gran parte de la investigación cualitativa en USA -- está simplemente relacionada con la reducción de -- riesgos, más que con la producción de visiones imaginativas y soluciones que puedan llevar a una comprensión del consumidor".

Normalmente (LANNON y COOPER, 1983, 1985) esta concepción está soportada por una visión del consumidor y un modelo publicitario que contempla a aquel como un objeto pasivo (que debe ser observado, conducido y cambiado) en oposición a otra que le vería como un participante activo y respetado en el proceso. Así, nos dice BAKER, el modelo filosófico que inspira -- muchos trabajos cualitativos en USA es newtoniano y clásico.

Por el contrario, para este autor, inglés trasladado a Norteamérica, el desarrollo de la investigación -- cualitativa en el Reino Unido, no ha sido simplemente operativo, sino que ha estado determinado por la necesidad de una comprensión más profunda del papel de la publicidad y de las marcas, produciendo la necesidad de encontrar una razón filosófica que le proporcionara sentido y utilidad.

La razón de este movimiento británico se encuentra -- en la textura más rica del entorno de sus productos y marcas. En este sentido nos dice:

"Las marcas florecen en culturas que tienen una amplia experiencia colectiva, existen ventanas y espejos a través de los que una cultura puede experimentar y consolidar colectivamente sus ideas e identidades individuales. Todos tenemos una fuerte necesidad psicológica de comprender y al tiempo afirmar una identidad individual: las marcas nos conducen a ambas cosas al mismo tiempo. Y... ocurre un fenómeno excitante, ---

aparece la resonancia, un proceso por el que una personalidad de marca se reconoce como 'simpatética' (sympathetic), se internaliza y es enriquecida por el propio material subconsciente del usuario".

Así pues, en opinión de BAKER, el panorama en los -- Estados Unidos presenta un entorno más pobre de las marcas y una filosofía publicitaria que favorece los valores cognitivo/racionales de los productos más que los emocionales y simbólicos de las marcas, cosa que no favorece la innovación.

No es difícil adivinar la importancia que tienen -- estas consideraciones respecto a una posible visión más cualitativa de la investigación de medios, si el medio se analiza como un producto social seleccionado y consumido por los individuos y grupos.

3) W. G. BLYTH (167)

A propósito de la necesidad de mediciones comparativas en el tiempo y en el espacio para comprender la evolución de los fenómenos que intenta estudiar la -- investigación de mercados, señala entre los cambios "cualitativos" más recientes, los que siguen:

- 1) El impacto de la concentración del comercio detallista y de éste mismo como marca en la elección de productos. (Grandes almacenes, hipermercados, cadenas, otros canales).
- 2) La proliferación de productos, la desaparición de las calidades tradicionales (y de los proveedores de aquellas) y sus efectos sobre el posicionamiento de los productos.
- 3) La segmentación (targetting) a través de estilos de vida y datos psicográficos más que a -- través de los criterios demográficos.

- 4) El incremento de los costes del tiempo y espacio publicitario, lo que supone una necesidad creciente de investigar la efectividad publicitaria.

4) WULF SCHLUND (168)

Aunque este trabajo avalado con ejemplos está centrado en la incertidumbre existente respecto al diseño de nuevos productos, presenta técnicas de investigación que, según el autor, podrían ser objeto de más amplia aceptación.

¿Qué puede ayudarnos a predecir la aceptación de un nuevo diseño?. Para responder a esta pregunta habrá que trabajar sobre un nuevo criterio de definición: la "orientación básica del diseño" respecto a los compradores potenciales en un campo específico de productos.

Tal orientación de diseño se define como "la importancia psicológica que el producto en particular -- tiene para el consumidor, así como en razón de las preferencias particulares de estilo".

Este camino conduce a la definición de tipos cuyas preferencias de diseño son bastante específicas para diferenciar nuevos y concretos diseños, en lo que -- resulta decisiva la correlación de los estilos de -- vida con los productos concretos, además de los criterios estadísticos usuales.

Según SCHLUND es posible, para obtener resultados -- fiables, trabajar con muestras entre 500 á 1000 personas. La novedad del método conduce, por otra parte, a la posibilidad de dividir los productos diseñados entre aceptados y no aceptados, y también entre los que gozan de una aceptación amplia o específica. -- Estos últimos son aceptados sólo por ciertos tipos que, sin la existencia de una tipología previa, nunca podrían ser descubiertos. Estos productos, sin embargo, pueden tener a veces un gran interés dentro de -- una política comercial.

En un país como España en que no suele existir un - diseño científico de las formas y contenidos de los medios de comunicación, actuando normalmente a través del método prueba-error, se advierte el interés que podría tener la aplicación de este método no sólo con un enfoque predictivo (nuevos medios), sino también - para determinar las orientaciones de cambio respecto a los medios existentes.

5) PIERRE VALETTE-FLORENCE, de la Universidad de Grenoble (169)

En la actualidad se habla de una segunda generación de métodos multivariados. Desde los trabajos de -- SHETH (1971) y de BAGOZZI (1977) se ha producido -- "una segunda revolución multivariable en la investigación de marketing".

Según VALETTE-FLORENCE si la primera generación de estos métodos se caracterizaba por la aproximación "Primero datos, después conceptualización", los de la segunda presentan un "approach" más basado en la teoría. Es decir, planteado como "un juego mutuo y flexible entre los datos y la teoría. Cuando el conocimiento teórico está menos desarrollado, es posible asignar a los datos un amplio papel. Por el contrario, cuando se tiene gran confianza en la teoría, es posible conceder a este conocimiento un gran peso en el análisis".

Así, según señalan algunos (FORNELL, 1982) se combinan conocimientos empíricos y teóricos, a través de:

- la modelización de los errores de observación
- la incorporación tanto de variables no observables (teóricas), como observables (empíricas) en el -- análisis.
- la confrontación de la teoría con los datos (theory testing).
- la combinación de la teoría con los datos (theory building).

De esta forma las viejas características utilizadas para clasificar los métodos de la primera generación multivariable (por ejemplo, métricas o no métricas)

no son suficientes ni relevantes para los de la segunda, mientras sí tienen gran importancia:

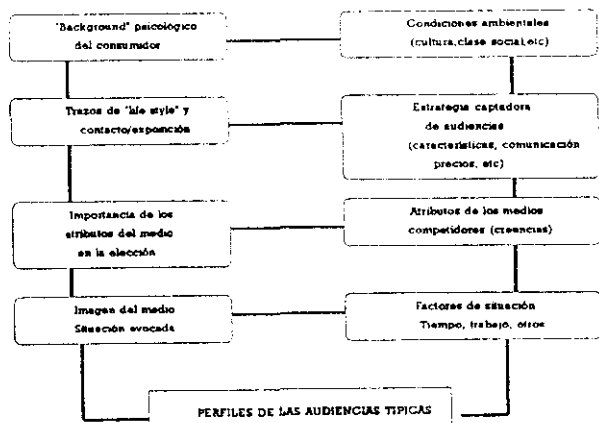
- * los lazos entre el conocimiento teórico y empírico
- * la naturaleza de las relaciones bien entre las - variables teóricas, bien entre las de carácter - empírico y teórico.

Destaca en este trabajo, desde los puntos de vista - que aquí estamos manejando, la necesidad de encajar los métodos empíricos, tan al uso en el campo de la investigación de medios con construcciones teóricas que, de forma curiosa, rehuyen en casi todos los -- países del mundo los especialistas de aquella clase de investigación, no menos que la posibilidad de -- aplicar metodologías nuevas hasta ahora desconocidas en dicho campo.

6) MARC FILSER, de la Universidad de Nancy (170

Presenta un trabajo aplicado a los modelos de elección de tiendas dentro del comercio detallista actual que puede trasladarse con algunos retoques al campo de las elecciones entre medios de comunicación, razón por la que nos hemos permitido adaptarlo a los efectos que nos preocupan y que podría ser el siguiente:

UN MODELO DE ELECCION ENTRE MEDIOS/SOPORTES



La investigación realizada por FILSER se construye sobre el método de las Escalas multivariables no métricas (MNMS), analizando las polaridades percibidas en el comercio detallista francés; realizando después un "Cluster Analysis" sobre estas polaridades; estudiando las varianzas de cada uno de los atributos y finalmente, estudiando la polaridad percibida para los distintos segmentos de beneficio.

En nuestra adaptación, hemos partido de la evidencia de que el contacto y la exposición a los medios es la resultante de una elección de los individuos determinada, de la misma forma que en el caso de la elección de tiendas, por una serie de condiciones (o características permanentes o temporales) que afectan tanto al individuo que elige como a la estrategia de actuación del propio medio (contenidos, comercialización, tiempo, espacio, etc.).

II) TRABAJOS ESPECIFICOS SOBRE MEDIOS

1) BROWN, LESSLER Y WEILBACHER, 1957. (171)

Estos autores se plantean en torno a la relación entre investigación cuantitativa y cualitativa, las siguientes cuestiones:

- ¿Existen las llamadas "diferencias cualitativas entre medios?"
- ¿Por qué son denominadas "cualitativas"?
- ¿Qué papel juegan en las decisiones sobre medios?
- ¿Cuáles son algunos factores cualitativos específicos y cómo pueden ser mejor explicados?

Respecto a la semántica de las diferencias cualitativas, veremos en otras referencias recogidas cómo subsisten en la actualidad confusionismos ya advertidos en los años 50. Así, los autores reflejan en su obra

testimonios norteamericanos procedentes de especialistas, expertos y vendedores de medios que amparan bajo la rúbrica "cualitativa" los siguientes términos:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------------------------|
| -Disposición de ánimo (mood) | -Credibilidad |
| -Excitante | -Sentido de esencialidad (Feeling of essentialness) |
| -Provocativo | -Atmósfera |
| -Realidad | -Prestigio |
| -Rentabilidad publicitaria. | -Autoridad |
| -Interés | -Impacto |
| -Permanencia | -Poder |
| -Entusiasmo | -Enraizamiento en el interés humano. |
| -Personalizado | -Reputación |
| -Máximo de atención | |
| -Autoidentificación | |

Salvo quizá la nota de "credibilidad", es claro que muchas de estas diferencias entre medios son intangibles, dadas las diferencias semánticas bajo las que pueden ser entendidas, mientras las audiencias serían tangibles en cuanto pudieran ser medidas en su tamaño y en su comparación.

Las diferencias entre las variables cualitativas y cuantitativas estribarían en que éstas últimas son susceptibles de definición, medida y correlación, - mientras conceptos como los incluidos en la lista anterior son subjetivos al reflejar "las ideas básicas de la gente de la publicidad y el marketing. Son apelaciones de los distintos medios y opiniones de los anunciantes y ejecutivos de las agencias de publicidad".

A nuestro juicio, la afirmación anterior es cierta, pero está mal aplicado el calificativo de "subjetivas", pues en la medida en que tales conceptos 'cualitativos' reflejasen opiniones y/o actitudes de los componentes de las audiencias, podrían ser objeto de definición, medida y correlación.

Aunque los autores admiten que es posible que en -- algún momento tales diferencias pudieran ser objeto de definición, adoptan una postura de reserva en -- cuanto a las técnicas de medición existentes en --

1957. Nosotros pensamos que en los momentos actuales técnicas como la del "Diferencial semántico" de --- OSCOOD, o las de las escalas multivariadas no métricas permitirían de sobra acercarse a un conocimiento más objetivo de las ideas de base contenidas en expresiones como las mencionadas.

No obstante, reconocen también la importancia de la visión 'cualitativa' de los medios:

"Contrastar los datos de audiencia con los atributos intangibles asociados a los medios nos ayuda también a dramatizar el nebuloso panorama de las denominadas diferencias cuantitativas. Aunque no estén documentadas con datos, son importantes instrumentos en la toma de decisiones sobre medios. De hecho, si son efectivamente utilizadas y creativamente manejadas, es posible que tales factores, constituyan una ayuda importante en el pensamiento sobre medios. Es en este área -- donde un concepto realmente creativo de los -- medios, puede actuar de la forma más efectiva".

Los autores presentan, además, algunas importantes distinciones que pueden contribuir a aclarar qué se entiende por investigación cualitativa y variables cualitativas:

A) Diferencias cualitativas y características de los medios.

Características de los medios serían aquellos factores que forman parte integral de la naturaleza del medio. Así, por ejemplo, "el hecho de que la circulación de un diario sea auditada o controlada, y conocida antes de su compra, es simplemente una característica del diario como medio publicitario. El hecho de que la TV combine visión y sonido no es una diferencia cualitativa entre TV y Radio, o entre TV y Revistas, sino simplemente una descripción de uno de los elementos del medio TV".

También advierten sobre el hecho de que a estas características se les llama con frecuencia "ventajas o desventajas de los medios", afirmación habitual en los ambientes profesionales y a todas luces apriorística. Tales pretendidas ventajas o desventajas repre-

sentan sólo algunos de los elementos inherentes al propio medio de comunicación. Naturalmente, a medida que la investigación va descubriendo otras características de los medios, puede hablarse menos de variables y más de características, cuando la cuantificación de aquellas nos hace ver, por ejemplo, que la cobertura geodemográfica está basada en la estructura del medio tanto como en la libertad de elección de las audiencias.

Algunos otros factores pueden ser confundidos con -- las características de los medios, a pesar de que, -- según los autores, las verdaderas diferencias cualitativas han de ser intangibles, no mensurables, no -- uniformemente definidas, no universalmente aceptables como diferenciadoras, no correlacionadas demostrablemente con la efectividad potencial de la publicidad. Así, en la lista anterior de conceptos se incluyen -- algunas cualidades imputadas a los medios de forma -- subjetiva:

"Cuando alguien habla del 'prestigio' del contenido editorial como una ventaja básica del medio revistas, se imputa a este medio una diferencia cualitativa en contraste por otros medios... -- Cuando se afirma que la TV, por su combinación de sonido y visión, tiene un mayor 'impacto'... Cuando se dice que la reputación de una revista frecuentemente incrementa la credibilidad... y cuando se sugiere que la psicología de encontrar se 'en grupo', en lugar de sentirse 'sólo', crea un ambiente más favorable a la efectividad del -- mensaje publicitario, en el caso de la Radio y la TV, de nuevo se discute sobre una diferencia cualitativa".

B) Diferencias cualitativas y toma de decisiones, -- destacando que, aunque tales diferencias no sean de fácil definición, juegan un papel importante en la toma de decisiones, debido a dos hechos importantes:

- El esfuerzo promocional de los mismos medios que al tratar de configurar su personalidad y carácter, recalcan tales diferencias, reales o supuestas, -- para influir sobre los planificadores de medios.

- El subjetivismo de los especialistas que no pueden separar sus propias experiencias y sensaciones -- como 'consumidores' de medios de las nociones científicas que poseen. Lo que sucede también con las influencias externas de personas cercanas y se -- combina con la actuación promocional de los medios.

Estas fuerzas combinadas hacen que entre los expertos se tienda a desarrollar una escala particular de opiniones, de imputaciones cualitativas y de diferentes filosofías sobre los medios, aun cuando los datos -- estadísticos y los atributos demostrables reduzcan el área de discernimiento. Y esto es cierto no sólo para las comparaciones inter-media, sino también para las evaluaciones intra-media.

C) Intento de clasificación de los factores cualitativos de los medios

De acuerdo con el criterio anterior sobre la necesidad de definición, medida y correlación para que un dato se convierta de intangible en tangible, establecen tres grupos de factores cualitativos:

Grupo 1º. Factores cualitativos más "puros".

Se entendería por tales aquellos que no pueden describirse en términos de definición, medida y correlación. Así el llamado "Prestigio", no definible uniformemente, no medible y no aceptado de forma general como -- relacionado con el efecto general de la Publicidad.

Es éste un término utilizado habitualmente por los -- ejecutivos publicitarios, rodeado de una excesiva -- ambigüedad semántica. Desde quienes lo equiparan al "clima psicológico" (Chalfort, 1945) hasta quienes lo hacen descansar en el valor atencional, en el -- interés del lector u oyente, y en la confianza, proyectándolo a varias dimensiones, como el contenido editorial, la circulación, la Publicidad o la presentación (H. E. Agnew, 1932).

Sin negar que debe existir algún elemento que podría llamarse 'prestigio' entre diferentes medios o soportes, los autores advierten sobre "los peligros inherentes a la utilización poco precisa e indiscriminada de términos mal definidos en el pensamiento sobre los medios", siendo, por tanto, indispensable poder contar con definiciones precisas sobre las llamadas diferencias cualitativas, protegiendo además a los especialistas de las apelaciones interesadas de los mismos medios.

Obviamente, esta clase de estudios exigirían una investigación conjunta por parte de agencias, anunciantes y medios, que aclarase los aspectos diferenciales (no las ventajas o pretendidas desventajas) -- entre aquellos. La crítica de los autores es en este punto muy dura: "Hasta ahora sólo una pequeña parte de la investigación se ha dirigido hacia la medición de las reacciones de los consumidores, como no haya sido en términos gestaltianos y centrándose más, por razones promocionales, en las opiniones favorables", sin balancearlas con los componentes de la audiencia que representan la parte más débil del medio; limitándolas por lo general a un sólo medio; y siempre sobre una base no cuantificable.

En cuanto al problema de la correlación, sigue sin respuesta una pregunta fundamental: Más prestigio ¿significa automáticamente una mayor efectividad publicitaria del medio?. Aquí todavía, a pesar de los años transcurridos, subsiste una incógnita.

Grupo 29. La obtención de placer.

Ha sido frecuente oír en nuestro país, entre los -- años 70 y 80, "que lo mejor de nuestra TV son los -- anuncios". Hay personas que lo dicen como crítica al contenido editorial del medio, y ejecutivos publicitarios que prefieren creérselo. Nos parece que, -- sin negar el alto grado de calidad obtenido por la -- publicidad española en TV, la afirmación parece, -- desde un punto de vista científico, bastante arriesgada.

Es cierto que, como dicen los autores que estamos -- comentando, esta clase de datos tienen unos límites de definición más estrechos que los del 'prestigio', aunque subsistirían las dificultades de medición, y sobre todo de correlación, pues se trataría de comprobar "el principio psicológico de que la gente tiende a reaccionar más favorablemente a las cosas que le gustan y divierten que a los elementos que le disgustan y de los que no se deriva placer". Moviéndose en el terreno comercial, siguen diciendo "que es muy -- posible que la Publicidad con un alto grado de diversión pueda tener un valor motivante inferior que la -- Publicidad que apela menos al natural deseo de placer".

Grupo 3g. El consumo de tiempo respecto a los medios.

Ha sido muy utilizado por los promotores publicitarios de los medios para demostrar el respectivo valor cualitativo. Según los autores, es fácilmente definible y medible, "pero no se ha comprobado que esté -- causalmente relacionado con los efectos últimos de -- la Publicidad".

Así, por ejemplo, en el caso de diarios y revistas, es posible medir, a través de varios procedimientos, el tiempo medio que los lectores o grupos de lectores dedican a la lectura, y lo mismo podría hacerse para otros medios. Pero ¿qué significado tiene este dato?. ¿El lector medio dedica un tiempo equivalente a nuestras comunicaciones?. ¿Disponer de más tiempo para -- la 'exposición' supone estar realmente expuesto a -- todos los mensajes?.

Al término de los años, cuestiones como éstas no han sido debidamente aclaradas, y siguen siendo utilizadas de forma equívoca desde la perspectiva de la promoción de medios.

LESSLER, BROWN y WEILBACHER nos ofrecen un resumen magistral de las dificultades con que tropieza la -- idea de una combinación entre la investigación cuantitativa y cualitativa; resumen que preferimos traducir literalmente:

"Es posible, en las tres áreas cualitativas subrayadas, discutir y analizar una gran cantidad de factores. Por ejemplo, al tratar del 'estado o - disposición de ánimo' (mood) que rodea a la Publicidad... ¿a qué estado de ánimo nos referimos?. Respecto a la TV, ¿el estado de ánimo está originado por la hora del día, o por el tipo de programa?. Más específicamente, un drama de 'suspense' ¿Supone una mala atmósfera para tratar de vender un producto?. ¿Lo es también el sábado por la noche?. ¿Cómo medir tan extensas y evasivas influencias psicológicas?".

"O también, ¿El grado de interés que muchas mujeres expresan respecto a cómo reciben una revista, ciertamente definible y medible, es un elemento importante causalmente relacionado con el efecto publicitario?".

"Parece estar claro que en el campo de los factores cualitativos existe un amplio panorama en que puede trabajar el pensamiento juicioso y creativo. Esto no quiere decir que estos factores no sean importantes, o que la información existente sobre ellos no pueda utilizarse u evaluarse aunque no dispongamos de una definición clara y concisa, de una medida directa o de una estricta correlación 'prima facie'".

"... La combinación de estos factores y datos disponibles es responsabilidad del ejecutivo de Publicidad. El hombre de medios, con la mayor -- visión creativa y el juicio más competente, será quién a largo plazo habrá de casar su mensaje -- con la elección de los medios, para alcanzar un máximo de efectividad".

"Un hecho crítico a retener es que, entre los anunciantes, estos factores cualitativos, incluso sin estar documentados con datos, se utilizan para -- TOMAR DECISIONES SOBRE MEDIOS".

2) DONALD F. COX, 1963. (172)

Este autor se refiere en sus trabajos al "poder persuasivo que un medio tiene en su propio ámbito". --- Comentando trabajos anteriores (Burke Marketing --- Research, 1960) que mostraban que los telespectadores que veían TV en color recordaban un 150% más que los que veían en blanco y negro, advierte contra la falsa conclusión de que aquella sea más efectiva que ésta, (como había puesto de relieve la División de --- Investigación académica de la Pennsylvania State University en un estudio, realizado en 1959, sobre los efectos comparativos de varios medios de comunicación).

La muestra que establecía BURKE al diseñar dicho estudio sobre la TV en color, se componía de parejas de vecinos, uno de los cuales tenía TV en color y otro en blanco y negro, sin ninguna otra condición. De esta forma, como dice COX:

"...no había garantía de que los vecinos tuvieran idénticas características, como tipo de personalidad, educación e inteligencia, que pudieran --- servir para un recuerdo diferencial... A menos --- que un estudio controle cuidadosamente las variables significativas, bien precisando los grupos de respondentes, bien sometiendo a éstos a un --- tratamiento experimental de índole aleatoria, --- los resultados no pueden considerarse concluyentes".

En el terreno de lo que hoy se conoce como "factores cualitativos de los medios", COX reconoce que aunque se resolvieran los problemas metodológicos, subsiste un grave problema de comparación entre medios, el de su distinto poder de persuasión, que dependería de:

- el medio en sí mismo
- el tipo de producto anunciado
- la naturaleza del mensaje
- los tipos de personas a quienes se anuncia

Según el mismo COX (1963) eran escasísimas las investigaciones que podían permitir alguna generalización útil.

Entre otras, cita algunas conclusiones interesantes de estudios anteriores (KATZ y LAZARSFELD, 1955 (173) y MENZEL y KATZ, 1956 (174)), que sustentarían un punto de vista diferente al que se suele manejar en el mundo publicitario cuando se afirma que los medios "alcanzan o seleccionan audiencias". Según COX los -- medios atraen audiencias, en cuanto lo que se denomina "selección de audiencia" "es el resultado de la -- interacción entre las características de los medios y las predisposiciones de la audiencia", de forma que al final "la audiencia selecciona al medio más que lo contrario".

Así llega a dos conclusiones importantes:

- 1) El proceso de selección de audiencia de los medios no es aleatorio, ya que cada uno de los medios tiene mayor poder de atracción hacia -- ciertos grupos de personas.
- 2) Dentro de un grupo amplio atraído hacia un -- medio determinado, algunos subgrupos serán -- más atraídos que otros.

Desde aquí a tratar de determinar por qué ciertos -- subgrupos son más atraídos que otros por un medio -- determinado, en función de las características del -- medio y del grupo, no hay más que un paso. En el análisis de la unión entre ambas clases de características se encontraría el campo de la investigación de -- medios denominada "cualitativa", versus la relativamente simplificada investigación de audiencias, por antonomasia llamada "cuantitativa".

En efecto, si partimos de la idea de "alcanzar o impactar audiencias", estamos suponiendo que el medio llega, de forma más o menos aleatoria, a una audiencia indiferenciada, como un disparo, como un 'impacto', según la terminología al uso. Disparamos a un -- objetivo que nos importa poco; lo esencial es producir el impacto.

Si, por el contrario, suponemos que las audiencias están compuestas por conjuntos de individuos, agrupados por características específicas, que son -- atraídos hacia un medio o soporte, estaremos reconociendo que un cierto momento del proceso se produce

una conjunción entre lo que el medio ofrece y lo que percibe y desea la audiencia. La diferencia entre una y otra postura nos parece sustancial, y desde luego incide directamente sobre la posición mental de muchos planificadores de medios y, consecuentemente sobre los enfoques tradicionales de la investigación, según venimos exponiendo.

Cuestión relacionada con la anterior es la que señala el autor en cuanto a la conveniencia de establecer diferentes mensajes en diferentes medios.

El procedimiento habitual de muchas agencias y anunciantes es el de determinar unos objetivos publicitarios (lo que es correcto, si están suficientemente matizados), establecer una apelación básica, y seleccionar un grupo de medios que haga llegar la campaña a un conjunto de personas, al más bajo coste por mil. Los medios son considerados entonces como simples -- vehículos que transportan un mensaje 'standard' a -- sus diversas audiencias.

Desde el momento en que adoptemos la óptica de la -- atracción de la audiencia versus la del impacto, -- habrá que suponer que tales audiencias serán más -- atraídas también por cierta clase de apelaciones que por otras, de entre el conjunto de mensajes que forman los contenidos del medio. Y esto sería aplicable no sólo a los diferentes 'media', sino también a los grupos de 'vehicles' de características comunes.

Es obvio también, como objeto de estudio por parte de la investigación 'cualitativa' cuantificada, que las conclusiones al respecto pasarían necesariamente por una determinación de las características del -- proceso de comunicación de los medios y del resultado comunicativo de los mismos. Cuestión que, evidentemente, está relacionada con otras dos fundamentales:

- la del lenguaje de los medios y soportes, o grupos de soportes.
- la de las características psicológicas de los grupos humanos, que les conducen a una mayor proclividad hacia aquellos.

3) CESAR MENENDEZ ROCES Y JAVIER ALONSO RIVAS, 1983.
(175)

Recordemos que los autores citan entre los factores o criterios cualitativos de selección de medios, los siguientes:

- La saturación publicitaria
- El contenido editorial
- El emplazamiento del anuncio
- La cobertura por zonas
- El índice de fidelidad
- Las limitaciones propias
- Las limitaciones legales
- La flexibilidad temporal y espacial
- La frecuencia de aparición
- El margen del medio
- El grado de atención del elector

En esta enumeración, aparte de su asistematización, puede observarse una mezcla incoherente de factores, pues algunos de los citados, como los de saturación publicitaria, cobertura por zonas, flexibilidad temporal y espacial, frecuencia de aparición, etc., o bien constituyen elementos estructurales del medio, por tanto perfectamente cuantificables, o bien están relacionados con la audiencia (como sucedería con la "cobertura por zonas", siempre que ésta se refiriera a la tasa de personas alcanzadas por el medio en una determinada zona, es decir, a la cobertura geodemográfica).

Por otra parte las limitaciones que presente el medio (hay que suponer que hacia un cierto tipo de propaganda política y electoral) o las limitaciones legales, difícilmente pueden considerarse como un criterio cualitativo de selección. Más bien se trata de condicionamientos de índole jurídica, por otra parte de fácil conocimiento.

4) "VALORACION CUALITATIVA DE LA AUDIENCIA DE PRENSA DIARIA", 1985. (176)

Recogemos aquí esta muestra reciente de un estudio muy confuso sobre datos denominados 'cualitativos'.

Aparte de una serie de defectos en el diseño de la investigación y en el manejo de datos, al menos tal como son presentados, interesa destacar:

- a) En cuanto a la metodología básica, el procedimiento seguido consistió en, sobre una lista de 15 -- variables, a priori denominadas cualitativas, -- hacer trabajar a 46 expertos de agencias de publicidad, para determinar y ponderar tales variables.

A continuación, sobre la puntuación atribuida por cada experto, se introducen dos criterios de ponderación, la antigüedad del planificador y la proporción de facturación de la agencia hacia el -- medio prensa diaria, para obtener un 'ranking' -- ponderado que matiza a la baja casi todas las -- puntuaciones.

Después se realizaba un muestreo sobre una población lectora, dividida en cuatro grupos:

- Lectores de ABC Madrid
- Lectores de otros diarios de Madrid
- Lectores de ABC Sevilla
- Lectores de otros diarios de Sevilla

- b) Listado de variables cualitativas. La lista de -- variables, potencialmente discriminantes respecto a la 'calidad de la audiencia' fué la que figura a continuación. Aquí hemos de hacer la observación respecto a la absoluta confusión de planos. Por una parte se habla de la calidad de la audiencia y por otra la lista de variables incluye algunas que son más bien características del medio, -- en el sentido que hemos visto antes (Brown, -- Lessler, Weilbacher).

La lista de variables, por orden de su índice ponderado fue la siguiente:

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| (1) Credibilidad del soporte para el lector... | 8,1 |
| (2) Calidad del hogar..... | 8,1 |
| (3) Proporción lectores habituales..... | 7,2 |
| (4) Fidelidad del lector..... | 7,1 |
| (5) Valoración favorable del formato..... | 7,1 |
| (6) Participación en decisiones compra hogar.. | 7,1 |
| (7) Adecuada cantidad de publicidad..... | 7,1 |
| (8) Particip. decisiones compra empresa..... | 7,1 |
| (9) Leer más de una vez el ejemplar..... | 6,1 |
| (10) Proporción de suscriptores..... | 6,1 |
| (11) Dedicar más de 30 mins. a lectura..... | 6,1 |
| (12) Realizar lectura en hogar..... | 6,1 |
| (13) Dedicar de 15 a 30 mins. a lectura..... | Menos
de
1 |
| (14) Valorar menos otros medios..... | 1 |
| (15) No combinar la lectura de prensa con la
de otros medios publicitarios..... | 1 |

Las críticas a este planteamiento pueden centrarse en los siguientes puntos:

* Para hacer esta valoración se utilizan opiniones de expertos, sin garantía de una investigación previa objetiva en que se haya averiguado previamente el poder discriminante de tales variables: ni si están todas las que deben estar y sólo ellas. Más bien se recogen algunos de los tópicos manejados promocionalmente por los mismos medios.

* Existen evidentes duplicaciones de conceptos:

- Así entre (1), (3), (4), (10) y (12), con lo cual se está sesgando el significado de la lista.
- Entre (2), (6) y (8), reforzando dicho sesgo, ya que del total de 12 variables que se consideran discriminantes, nos quedarían al final 6 variables, quizá con otras denominaciones y definiciones.

- Precisamente las variables (1) y (2) que obtienen los primeros puestos en el 'ranking', -- están directamente relacionadas con otras cinco variables, con lo que se comprueba definitivamente el sesgo de los resultados. En efecto, la credibilidad puede estar muy relacionada con la proporción de suscriptores, con la fidelidad del lector, con la proporción de -- lectores habituales y con la de los que leen en casa. Por otra parte, la calidad del hogar se vincula directamente con la capacidad de -- decisión, tanto en casa, como en la empresa.
- * La proporción de lectores habituales (7,5) no -- nos parece discriminante dentro de un medio como la prensa diaria en que se calcula (METRA SEIS, 1968) que la proporción de lectores habituales se sitúa alrededor del 75% de los lectores totales. Se trataría, por tanto, de una característica relativamente fija del medio más que de un valor diferencial entre soportes.
- * En cuanto a la valoración del formato, es evidente la falta de objetividad de los opinantes y del planteamiento. Se destaca sólo que los -- valores seleccionados sean los de 'cómodo' y 'muy cómodo', sin medir la 'indiferencia', es decir, el valor contrapuesto de los individuos a quienes les da igual el formato. No existe, por otra parte, evidencia que sustente la idea de una correlación entre la mayor eficacia de la publicidad en función de un formato más cómodo.
- * Respecto al tiempo medio de lectura, véanse las críticas a este diferencial cualitativo por -- parte de Brown, Lessler, Weilbacher, realizadas en 1957.
- * Juzgar adecuada la cantidad de publicidad, en los valores 'adecuada', 'baja' y 'muy baja'. Es ésta una opción típica de los planificadores de medios que desearían estar sólo o poco acompañados en los medios respectivos. Es, pues, --

una variable contemplada desde la óptica del - emisor, sin que se demuestre su relación con - una mayor efectividad respecto al receptor.

- * Realizar la lectura en el hogar. Aquí se prima la lectura en casa, lo que en parte pudiera -- estar relacionado con la proporción de suscriptores, la lectura durante más de 30 minutos, la fidelidad, etc. Es un ejemplo claro de cómo se crean ciertos mitos no demostrables en materia de selección de medios. No se comprende, ni se explicita por qué tiene más valor la lectura -- en el hogar que fuera de él. Tampoco se demuestran la correlación con un mayor o mejor efecto publicitario.
- * Leer más de una vez el ejemplar. Esta variable guarda relación con otra de las ideas míticas de la planificación de medios, la de las "Oportunities to see" (OTS), en la que se parte del supuesto de que cuantas mayores 'oportunidades de ver' ofrezca un medio a su audiencia, más - oportunidades existen de ver la publicidad, lo cual es evidentemente falso ya que el concepto de frecuencia de emisión se traslada al de frecuencia de recepción, bajo una hipótesis que -- desconoce los reales mecanismos de contacto de los públicos con los medios, muy diferentes en el caso de los medios auditivos y audiovisuales y en el de los medios escritos.
- * Respecto a la fidelidad del lector, se prima al diario más antiguo, ya que los valores seleccionados son 'Desde que empezó a leer diarios', -- 'Desde que salió este diario' y 'Desde más de - 10 años'. Es obvio que con este sistema los diarios más antiguos o con lectores de más edad -- obtienen una ventaja automática en la ponderación.
- * La fórmula del 'Indicador cualitativo' que aplican a los distintos soportes para hacer una comparación entre ellos es la siguiente:

$$Ic = \frac{\sum 12 (PV \times FV)}{\sum 12 PV} \quad \text{donde}$$

Ic = Indicador cualitativo

Pvi= Ponderación de cada variable

FVi= Frecuencia en la muestra de cada variable.

- * Con el resultado de aplicar la fórmula anterior a los soportes considerados, se presentan los datos comparando el valor de los lectores de -- 'ABC Madrid' con el de los lectores de 'Otros diarios de Madrid' con lo que se enmascara el -- posible hecho de que algún otro diario de Madrid pueda superar a ABC. Lo mismo ocurre en la comparación entre ABC Sevilla y los restantes diarios de Sevilla.

En definitiva, se trata de un trabajo muestra -- de la confusión existente en cuanto a designar y definir las variables llamadas cualitativas. Tras las consideraciones anteriores sorprende que los autores se atrevan a resumir el resultado con las siguientes palabras: '...Si importante es saber cuántos componen la audiencia de un soporte y qué características sociodemográficas o de consumo tienen, tan importante es -- conocer la actitud hacia el soporte de esa -- audiencia como factor claramente diferencial -- ante la gradación de la efectividad del impacto publicitario. Este concepto de actitud respecto al soporte recoge un tipo de variables de carácter subjetivo y objetivo que, en definitiva, -- miden la calidad de la relación de la audiencia con el soporte desde un punto de vista de eficacia publicitaria'.

Y también que 'se ha podido comprobar empíricamente la capacidad discriminante del indicador cualitativo de la audiencia de los distintos -- soportes', lo que con las bases analizadas, -- resulta totalmente acientífico. Sólo si se hubiera realizado previamente una investigación sobre ese pretendido 'poder discriminante' de las -- variables podría llegarse a tal conclusión.

5) TECOP: A SURVEY ON SPANISH MEDIA, 1985. (1977)

Este estudio, que ofrece grandes dudas de manipulación de los datos que se ofrecen, nos parece una -- muestra clara de los excesos promocionales a que conduce la lucha competitiva de los medios para obtener publicidad.

Los datos publicados realizan ciertas incursiones en algunos aspectos cualitativos 'inter-media'. Sin -- embargo, no se comenta ni justifica la metodología -- utilizada ni las definiciones de las variables cuali -- tativas. Entre los conceptos que se manejan, encontra -- mos:

- (1) 'Diarios de más influencia en la opinión pública': ABC, EL PAIS, DIARIO 16 y LA VANGUARDIA.
- (2) 'Credibilidad'. La están ganando Prensa, Radio y Revistas. Aunque no se indica claramente el punto de referencia de este incremento de credi -- bilidad.
- (3) 'Medio de entretenimiento' versus 'medios forma -- dores de opinión'. Entre los primeros se encuen -- tra la TV, y entre los segundos la Prensa, en -- gran parte como confirmación de la noticia.
- (4) 'Número de lectores por ejemplar'. De forma -- curiosa, frente a una multitud de estadísticas internacionales, según este estudio podemos -- llegar en España a 5,9 y 6,0 lectores por ejem -- plar.
- (5) 'Contexto informativo'.
- (6) 'Diarios familiares' (ABC, La Vanguardia, La voz de Galicia, Ya, El Correo Español, etc.) y 'Diarios individuales' (El País, Diario 16, El Periódico).
- (7) 'Preferencias de página y columna'.
- (8) 'Secciones de opinión preferidas'.
- (9) 'Columnistas y comentaristas preferidos'.

- (10) 'Indices de credibilidad y de formación de opinión', según los cuales aparecen:

- Prensa: 9,0	- Revistas: 8,2
- Radio: 7,3	- Informativos TV: 5,0

y por soportes:

- ABC: 7,9
- La Vanguardia: 7,1
- Noticias SER: 6,7
- Cambio 16: 6,3
- Antena 3: 6,1
- Noticias RNE: 5,9
- El País: 7,5
- Noticias COPE: 6,9
- Tiempo: 6,3
- Diario 16: 6,1
- Ya: 6,0
- TV: por debajo de 5

- (11) 'Rating cualitativo para programas de noticias y para revistas de información financiera'.

Los comentarios que podríamos hacer respecto al enfoque de este estudio son similares a los expuestos en el apartado anterior. En cuanto a la presentación de los datos, no se explican ni definen los componentes o variables manejadas en los índices o 'ratings', y tampoco el sentido y significado de las variables cualitativas.

6) ROBERT RODER GAS, 1985. (178)

En esta obra enfocada desde una perspectiva sincrética, el autor la plantea de entrada como "la carta de amor y de dolor que le escribe la creatividad al marketing". Aunque no entra directamente en el problema que aquí estamos tratando, apunta, desde la óptica de un creador, algunas preocupaciones que afectarían a la cuestión de la llamada "investigación cualitativa" sobre médicos.

Ya en el prólogo (Juan Enrique NEBOT, 1985) se afirma: "Un fantasma recorre el mundo de las empresas... el de la investigación. Todo, absolutamente todo, lo queremos someter a la investigación, la encuesta, la simulación... Y al final nos olvidamos de algo tan importante como es la persona humana".

Esta afirmación enlaza con la del autor cuando habla del "marketing cuantitativo" y el "marketing cualitativo", con una cierta dosis de crítica a la aplicación exclusiva de las técnicas estadísticas, tal como se entendían desde la óptica del "Market Research". Para Roder Gas, el Marketing cualitativo de tercera generación es aquel que "difícilmente se enseña en las escuelas empresariales, el Marketing que necesita la máxima dosis de imaginación... El Marketing -- que suma a los datos, estudios, pre-tests, etc., una gran dosis de decisión personal, basada en la experiencia, en el sentido común, y por qué no, en la -- intuición". En el fondo, el autor está hablando de -- la necesidad de un enfoque estratégico, con términos escasamente científicos. Ante la falta de ciencia y de estrategia, subjetividad...

Así, "el hombre de marketing más valioso será aquel que domine el área cualitativa, que sea creativo con valentía y rigor. Junto a él trabajará el experto -- cuantitativo que dominará esta parcela y diseñará las estrategias cuantificables, optimizando las alternativas".

Hay que aclarar que para Roder Gas el Marketing de -- primera generación es empírico, el de la segunda -- especulativo, mientras el de la tercera debe ser -- "imaginativo".

Cuando entra, en el capítulo correspondiente, en el problema de las decisiones sobre medios, recoge la tesis, generalmente admitida, de que la cuestión de la eficacia de los medios no depende sólo de la cobertura o difusión de los mismos, sino especialmente de la "segmentación de los consumidores" para lo que se necesitan "soportes más idóneos y más individualizados". De esta forma es posible llegar a la idea de la "planificación por grupos homogéneos".

Admitiendo que a juicio de los publicitarios la relación entre el coste por contacto y la eficacia es -- sólo un valor muy relativo, se plantea el problema de la relación eficacia/difusión, señalando, en base a estudios de la "A.M.A." norteamericana, del -- "Milwaukee Advertising Laboratory", de Marcel Marc, y otros, que tales estudios demuestran qué campaña ha sido más efectiva (estudios "ex post facto"), -- pero no el por qué de tales efectos (estudios causales).

Al presentar el modelo de planificación de Medios - MI-2772 incluye las siguientes variables que integran la llamada "estrategia de alta rentabilidad":

- * Objetivo publicitario: - Difusión
 - Percepción
 - Penetración
- * Objetivo de marketing: - Público idóneo
 - Prioridades
- * Objetivo de Medios: - Soportes
 - Tratamiento
 - Ambito
 - Intensidad
- * Objetivos de inversión: - Coste
 - Ofertas
 - Oportunidades

A nuestro juicio se trata aquí más que de un modelo --siquiera explicativo-- de una metodología de trabajo para tratar de adoptar decisiones razonables -- dentro del esquema investigador y de conocimientos proporcionado por la actual investigación de medios.

No obstante, los comentarios a tal modelo contienen alguna idea interesante, expresada por el autor con las siguientes palabras:

"No es ajena la creatividad del mensaje, pues juega con tratamientos distintos para los soportes a utilizar en cada medio (una radio para educar al consumidor en potencia puede utilizar miniespacios o programas patrocinados antes que cuñas. O ser éstas más adecuadas para la parte del -- "target" ya usuario, que sólo ha de recibir el -- recordatorio básico)".

Asimismo, al tratar del cine, admitiendo que se trata de un medio de grandes posibilidades teóricas señala las claras diferencias de público entre, por ejemplo, las salas de arte y ensayo y las de reestreno o de -- barriada, entre las distintas sesiones de tarde y -- noche, las ventajas expresivas del medio, etc., que deberían --pensamos nosotros-- investigarse más a fondo. El autor añade:

"...No podemos olvidar que nuestros receptores son personas en actitud de ocio que asisten a una -- sesión de espectáculo, sentadas ante una gran -- pantalla y dispuestas al esparcimiento; quiere -- decir que su actitud mental encajará pésimamente con un anuncio agresivo, esquemático y nada gratificante. El comercial ha de contener un mensaje rodeado de espectacularidad, de belleza, de -- originalidad, y sería un grave error dar idéntico tratamiento al film para cine que al spot para televisión, pues estos dos medios tienen demasiadas cosas que los diferencian como para pensar -- que podemos hacer idénticos los anuncios para -- programar indistintamente en ambos."

En idéntico sentido, al hablar de la publicidad en -- verano, trata de las "cualificaciones" necesarias y poco habituales en las investigaciones convencionales frente a los habituales tópicos publicitarios que -- disminuyen la inversión en esta época del año, consistentes especialmente en la influencia del ocio en la formar de tomar contacto con los m.c.m., y esto -- tanto en la actitud del público, como en los ritmos de compra y en el impacto turístico.

7) JOSE ANTONIO SALGADO, 1986. (179)

Se trata de un trabajo -al que tendremos ocasión de referirnos más adelante en otros aspectos- que ahora sólo nos interesa desde el punto de vista de sus -- apreciaciones sobre la dinámica entre I. Cuantitativa e I. Cualitativa, en cuanto atañe a la investigación de medios.

En nuestro caso, su interés específico estriba en el hecho de que, en confesión del autor, el trabajo se centra en una corriente europea, especialmente francesa, en base a los estudios del IREP, sobre una base matemática y formal, lo que, según el mismo, entraña ría la ventaja de "generalizar los resultados que se obtienen en la explicación de los fenómenos publicitarios", además de la posibilidad de informatizar los correspondientes programas matemáticos (a través del programa TOM de UNITEC).

Este trabajo, muestra evidente del formalismo matemático-estadístico aplicado a un problema que creemos de enorme complejidad sociológica, parte de un esquema en que se admite que "el fenómeno publicitario es un fenómeno de aprendizaje, y por tanto, el efecto - publicitario evoluciona con las leyes ya establecidas para el aprendizaje".

A la vez, tales leyes de aprendizaje estarían basadas, según Salgado, en el esquema estímulo-respuesta, al que habría que oponer quizá opiniones tan autorizadas como la de José Luis Pinillos (180), tanto en cuanto a lo que es el aprendizaje, como en cuanto a la percepción y la respuesta obtenida.

Basta, por tanto, con establecer tales leyes del -- aprendizaje, aunque el autor omite todo desarrollo matemático, por estimarlo innecesario cara al efecto divulgador de la publicación, aceptando que son -- correctos. Igualmente prescinde "de las justificaciones de las fórmulas básicas y también aceptaremos que son verdaderas". Para mayores aclaraciones remite a los trabajos del IREP.

Nos interesa aquí recoger, a los efectos de este trabajo los aspectos que hacen referencia a las decisiones sobre medios, con una afirmación inicial interesante: Aunque el aprendizaje sigue una función expo-

nencial dependiente del número de repeticiones del estímulo, existen dos factores, uno positivo, al que llama "creatividad" y también "estructura comunicativa", que influye en el efecto publicitario; y otro -- negativo, consistente en otros estímulos equivalentes que hacen diferentes a los medios y a los anuncios -- (ruido).

Aunque a nuestro juicio son más que discutibles estas afirmaciones de base trataremos de centrarnos en lo que tengan de positivo en cuanto a destacar el papel que los medios cumplen en las comunicaciones públicas.

Por una parte, como hemos destacado en el apartado -- relativo a la Programación coincidimos con este trabajo en que el tiempo (o el efecto publicitario previsible a través de la acción comunicativa en el tiempo) es un factor decisivo a estudiar a pesar de haber sido olvidado en gran parte de las prácticas y rutinas profesionales.

Por otra parte, Salgado destaca el papel del escenario en que se sitúa la comunicación, o lo que él denomina "bloque mínimo de estímulos en que se sitúa el mensaje".

Creemos que en este planteamiento existe al menos una premonición de la importante cuestión que consistiría en evaluar e investigar la situación de comunicación que de forma típica, se produce en cada medio para los distintos segmentos de población que queramos -- considerar, y también para grupos atípicos y aislados.

No parece, sin embargo, afortunada la definición que Salgado apunta sobre lo que es "el bloque mínimo de estímulos": "el bloque, según el medio, tendrá un carácter diferente, pero, no obstante, constituiría una unidad de estímulo homogénea que permitirá comparar medios entre sí", lo que nos parece extremadamente arriesgado en términos científicos.

Un poco más adelante, cuando define lo que es el -- 'bloque en cada medio' aparece la tesis mecanicista que desembocará en la formalización matemático-estadística: en TV, Radio o Cine el 'bloque' es una -- "sesión", o el tiempo medio en que de forma continua da un sujeto está ante el televisor, el aparato de

radio o en una proyección cinematográfica.

En la Prensa y las Revistas, el 'bloque' "está definido y limitado por la estructura del medio y es -- equivalente a un ejemplar".

El autor no se plantea el problema de la Publicidad Exterior ni de otros medios emergentes; menos aún de otros sistemas de comunicación que utilizan medios - "atípicos".

La primera pregunta surge en cuanto a si tales definiciones, aún haciendo caso omiso de la base teórica que maneja, cómodas desde el punto de vista de las encuestas que constituyen la base de la investigación de medios convencional, dan cumplida respuesta a un análisis objetivo de la realidad. ¿Qué es una 'sesión' de TV, Radio o Cine para el autor?. ¿No ve ninguna diferencia entre la forma de conexión de los individuos con estos medios?. ¿Por qué la 'sesión' tiene que ser continuada en los tres casos?. ¿No puede -- concebirse un contacto intermitente con el medio?. ¿O es que resulta más difícil medir lo que tiene menos continuidad?. ¿Cuando hablamos de ejemplares nos referimos a la unidad física o material o a la unidad -- psico-sociológica de contacto y captación de los mensajes?.

Es también importante la referencia del autor, fruto de una inquietud ya antigua por parte de los especialistas, respecto al factor creativo, de estructura -- comunicativa, o de capacidad del anuncio para ser -- percibido y para comunicar, como parámetro esencial del esquema percepción/aprendizaje/aceptación, al que denomina parámetro o factor beta.

Si interpretamos bien lo que quiere decir el autor, este factor alude a que lo "creativo" (entendido como la forma de expresión, más o menos llamativa, del -- mensaje) está estrechamente relacionado con "la capacidad del anuncio para comunicar".

También plantea dudas la identificación entre lo -- "creativo" y la "estructura comunicativa", ya que no se aclara si tal estructura se refiere al emisor, al medio, a los receptores, o al entorno.

Los tres conceptos apuntados en este trabajo: tiempo, escenario y estructura de comunicación, se resumen, según este autor, en un sólo factor de medición (y - por tanto, de investigación), al que se llama "factor beta" definido como la "cantidad de efecto conseguido por un anuncio después del primer bloque en que es - percibido".

Esta definición, coherente con el punto de partida de las teorías del aprendizaje que se aplican en el modelo, basado en el transcurso del tiempo combinado con la situación de comunicación y con la estructura comunicativa del mensaje/medio, resultan muy poco convincentes cuando se contrastan con las evidencias experimentales sobre la complejidad del hecho social de la comunicación pública, incluso aunque la reduzcamos al nivel de la comunicación a grandes grupos.

Resumir en el "factor beta" la clave de la eficacia - comunicativa, incluso de una Campaña de publicidad que permite controlar 'a priori' los medios y los mensajes, no supone más que una explicación 'a posteriori' nunca predictiva, y por tanto no del todo científica, de las 'estructuras comunicativas' en ninguno de sus aspectos.

El mismo autor reconoce de forma explícita que el factor o valor beta es el coeficiente de recordación con el primer estímulo del anuncio, lo que supone que no puede calcularse si no se cuenta con un anuncio concreto cuya eficacia ha sido investigada, bien a priori - (pre-testing), con intención predictiva; bien a posteriori (post-testing), como medición de la eficacia -- alcanzada.

Tanto en un caso como en otro, el factor beta no permite aislar las condiciones generales de comunicación de los distintos medios, ni establecer las condiciones ideales de sus lenguajes, ni, en definitiva, aclarar nada, ya que la medición del efecto posible o -- alcanzado por un anuncio concreto no tendría validez más que para una campaña determinada, si no es posible discriminar los factores o subfactores que interviene de forma decisiva en el grado de eficacia -- previsto o alcanzado.

Esta clase de trabajos, por tanto, lo único que consiguen es apuntar, una vez más sin grandes descubrimientos, la importancia de profundizar en una serie de -- elementos que todos estaríamos de acuerdo en cualificar a través de su cuantificación.

8) ABC, UN PERIODICO QUE CUENTA EN EL MUNDO, 1986. (181)

La metodología que se sigue en este trabajo, según -- la exponen sus autores, consiste en una encuesta por correo, con cuestionario estructurado, remitido a -- 6.100 lectores de ABC, Edición internacional, de -- ambos sexos, habitantes en todo el mundo, excepto -- España. Se contestaron 1.200, considerándose válidos 937, con una proporción de respuesta del 15%.

En su presentación se dice: "Estos datos, recogidos y analizados por CISE, reflejan la importancia de -- ABC en los círculos de opinión internacionales. Datos cuantitativos y cualitativos que sitúan a ABC como un medio de comunicación de enorme proyección". "El 40% de los lectores de la edición internacional semanal de ABC son empresarios, industriales o realizan profesiones liberales".

Las críticas fundamentales que podemos hacer a los -- datos procedentes de esta investigación son las siguientes:

a) El cálculo del número de lectores en relación a la forma de realizar la encuesta (por correo).

En efecto, si partimos del hecho de que los suscriptores lo son de forma nominativa, no se proporciona la cifra de suscripciones en vigor, sino una -- estimación de la audiencia que aparece como una -- clara manipulación:

- Se dividen 2.847 lectores en suscripción personal, dato que no se explica de donde se extrae, entre 595 ejemplares, lo que arroja una media -- de 4,8 lectores por ejemplar.
- Se dividen 11.457 lectores en suscripción institucional entre 343 ejemplares, lo que da una -- media de 33,4 lectores por ejemplar, sin indicar de donde salen los 11.457 lectores.

- Se multiplican los indicadores de lectores/ejemplar, de nuevo, por el número de suscripciones personales (3.843) e institucionales (2.257), - con lo que se obtiene una audiencia global de - 94.000 lectores por número.

Este burdo procedimiento de extrapolación pone en cuestión no sólo el cálculo en sí mismo, sino la intención perseguida por los autores, cuando se - atreven a admitir una media de lectores institucionales de 33,4, del todo fuera de cualquier hipótesis razonable.

- b) La alusión a la existencia de datos cuantitativos y cualitativos. Realmente se presentan datos en - base a una clasificación profesional de los lectores, extrapolados alegremente desde los datos de suscripciones, del corto más convencional.

Ya hemos visto también cómo se calculan algunos de los datos de lectura, de forma dudosamente correcta.

Se denominan 'datos cualitativos', por otra parte, a lo que no es más que un parámetro convencional (criterio socioprofesional) de clasificación de - la audiencia.

La afirmación sobre la influencia en los círculos de opinión internacionales nos parece excesiva, - por infundada a la vista de los datos, y por no - realizarse ninguna comparación respecto al peso - relativo de esa pretendida influencia.

9) ROBERT LEDUC, 1986. (182)

Al tratar de los estudios e investigaciones relativos a la Publicidad, se refiere a los específicos - sobre los medios de comunicación de masas, incluyen do en éstos:

- a) Encuestas sobre la Prensa. Distingue entre "encuestas generales" donde sólo cita como factor cualitativo la "fidelidad de lectura", y "encuestas particulares" (las que se hacen para un editor o director), mencionando los hábitos de consumo y compra de los lectores; el conocimiento a fondo por los lectores de ciertas editoriales; la mentalidad o tipología de los lectores y el clima de lectura.
- b) Estudios sobre el Cine, la Radio y el cartel. Citando en el caso de la Radio sólo "la estructuración y fidelidad de la audiencia según las horas"; en el del Cine, a "fidelidad de asistencia" (parece referirse a la frecuencia de asistencia); recordando en el caso de los Carteles que existen pocos estudios, la mayor parte referidos a emplazamientos aislados.
- c) La investigación sobre los medios. Tras aludir brevemente a las "técnicas de aprovechamiento", (media planning) consistentes en el análisis de los medios en términos de cobertura y frecuencia y en la evaluación de la audiencia útil de un soporte, se plantea el problema de cómo abordar "el estudio de la audiencia en función de criterios distintos a los de orden sociodemográfico".

Tales criterios son, para LEDUC, el perfil psicológico (por ejemplo, la apertura al progreso doméstico, a la moda, a la publicidad, etc.) y la actitud de lectura (?).

Afirma que así como se han realizado progresos en el orden cuantitativo de la medición de audiencias "el orden cualitativo no se ha llegado a dominar, a pesar de que se adivina su importancia".

A juicio de LEDUC los "elementos del cualitativo" son los siguientes:

- (1) La línea editorial, donde se refiere a la -- concordancia con el contexto, la atmósfera -- propicia y el prestigio.

- (2) El impacto del soporte en el conjunto de la difusión. Hecho que se pudo observar cuando apareció y se implantó la TV.
- (3) La psicología de los lectores del soporte:
"Algunos soportes representan, por el hecho de su contenido, a unos lectores de rasgos - psicológicos marcados. Las revistas de belleza las leen, sin lugar a dudas, las lectoras más narcisistas, así como las revistas de moda de vanguardia representan ciertamente a las - mujeres menos conformistas. En otras palabras, los soportes reclutan a sus lectores de acuerdo con criterios psicológicos".

Y termina: "Para que estos parámetros cualitativos puedan ser útilmente tenidos en cuenta, sería necesario que puedan ser cuantificados de la misma manera que lo son los criterios - clásicos actualmente utilizados". Otra vez la falsa polémica...

10) SEMINARIO "LA PRENSA DIARIA, LIDER EN INVERSION", 1987. (183)

Entre las diversas intervenciones, existen relativamente pocas referencias a este problema, estando más centrado en lo que las agencias podrían hacer contando con el medio (necesidad de más 'creatividad' de acuerdo a la tecnología actual de la Prensa -J. SIRVENT-, más 'marketing' por parte del medio, y 'más dinero para investigar las necesidades del sector' - JOSE MARIA BERGARECHE-).

Las alusiones más importantes, casi todas sin entrar en el fondo del problema, son las siguientes:

- a) Las comparaciones cuantitativas entre medios son extremadamente delicadas. Para tomar decisiones acertadas hay que tener en cuenta las condiciones 'cualitativas' de los medios (JOSE SIRVENT), sin aclarar cuáles sean o hayan de ser éstas.

- b) En el coloquio subsiguiente a esta intervención, se reconoce que el "desideratum" sería "aplicar lo cualitativo de forma cuantificada", pero no existe ni en España ni en Europa investigación cualitativa, entre otras cosas por la inercia de los medios y de los anunciantes.
- c) Se cita un estudio, realizado por la Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE), sobre "Hábitos de lectura del español" (1986), de corte clásico, pero en el que se introducen algunos factores que suponen un mayor grado de cualificación como 'fidelidad del lector', 'forma y razones de elección del diario', 'motivos de cambio', 'lugar de lectura', 'tiempo medio de lectura', 'secciones más leídas', 'conformidad o disconformidad con el contenido', 'proyección hacia el periódico ideal', 'cómo comparan la prensa con los demás medios', 'ubicación sociopolítica del lector', 'razones de la ocasionalidad en la lectura', consideración de públicos específicos como estudiantes de BUP y COU, etc. (presentado por LUIS CORTES).
- d) Se pone de relieve el nuevo fenómeno de la Prensa Comarcal en Cataluña (262 publicaciones de tipo -diario, semanales, bisemanales, etc., de Parroquias, Ayuntamientos, Asociaciones, etc.) apuntándose una preocupación por conocer las raíces del fenómeno - y de su crecimiento. Se anuncia la realización de un estudio sobre Tipología del lector, teniendo en cuenta las pirámides demográficas comarcales (J. VILLALTA).
- e) "El País" realiza un estudio cualitativo periódico de uso interno, sobre sus productos informativos. Sería necesario un organismo único que "audite" - los datos de audiencia (MANUEL DE LA RICA, El - País). En el coloquio se pregunta (J. DE FEDERICO, JWT) por qué en España no hay periódicos masivos con otro tipo de lectores distintos al esquema que refleja la investigación convencional, (del tipo del "Daily Mirror") pregunta que entraña la preocupación, trasladable al mundo de la Prensa, sobre si ésta está elaborando el producto que muchos -- posibles lectores serían capaces de admitir.

- f) Se expone con un ejemplo, cómo carece de la más mínima coherencia científica el juego habitual -'cuantitativo'- de cálculo del número de lectores por ejemplar que está arrojando cifras increíbles en un país donde se venden, relativamente, pocos periódicos. No puede mezclarse un datos de "auditoría" (OJD) con otro procedente de sondeos (EGM) afectado de márgenes de error que es preciso tener en cuenta (JORGE DE FEDERICO, JWT).
- g) Se afirma la mayor 'credibilidad' de la Prensa (J. JIMENES EGUIZABAL, OJD); se sugiere la posibilidad y necesidad de un "análisis de contenido" (E. GIL CASARES, PRENSA ESPAÑOLA), grave error de enfoque, ya que en este caso no nos interesa el emisor, sino el receptor. Se dice también que la Prensa transmite y fija "mensajes más complicados que los de la TV" (J.M. BERGARECHE), así como que en la Prensa existen sutiles relaciones entre mensaje y medio (LUIS PAZ SOUTO, LA VOZ DE GALICIA).

11) IV SEMANA DEL CINE PUBLICITARIO, JUNIO 1987. (184)

En la II Jornada, dedicada a los temas de investigación, DOMINGO LOZANO, de ECOTEL, destaca que la -- investigación española sobre medios sólo supone el 0,08% de la inversión publicitaria, mientras la media entre los países de la CEE es del 0,6%, es decir, -- siete veces más que en España.

LOURDES ZAMBRANO, del E.G.M., expone los nuevos proyectos de dicha entidad en cuanto a realizar estudios independientes medio por medio, frente al anterior -- criterio de estudios multi-media, así como la realización, también independiente, de un análisis de los hábitos de compra y consumo. Finalmente defiende la necesidad de los estudios monográficos "a fin de -- hacer investigaciones más cualitativas" (subrayado del autor).

Apunta, asimismo la escasa participación de los -- medios en la investigación española, mientras en -- otros países tal participación supone entre el 60 y el 70% del total. Al mismo tiempo señala que otra

tendencia mundial es la de reunir en una misma base de datos todas las fuentes de investigación, aunque para esto es necesario un complejo sistema informático de elevado coste.

12) MARC VINCENT, 1987. (185)

Según el autor, faltan actualmente útiles adaptados a la toma de decisiones en las campañas publicitarias, tanto a nivel de Estrategia, como del "Media Mix".

Sobre la base de trabajos teóricos y metodológicos realizados a principios de los años 70, VINCENT había ya elaborado un sistema de estudio que le permitió evaluar la eficacia de una serie de campañas publicitarias en España y en Francia. El método consistía en: (a) escoger un conjunto de "criterios pertinentes" adaptados a la diversidad de objetivos de la campaña y de los procesos mentales puestos en juego; y (b) estudiar sus relaciones con el grado de exposición del "target group" a la Campaña, en cada medio.

Tras repasar los instrumentos de estudio de que se dispone para adoptar decisiones en materia publicitaria: estudios de segmentación y posicionamiento, investigación creativa, sistemas de pre-test, estudios de audiencia, estudios sobre curvas de respuesta, etc., reconoce, al referirse al problema específico de los medios, que "no disponemos de útiles -- pertinentes para establecer un Media-Mix" ya que no basta con los datos de audiencia y de coste, olvidando "los efectos del contexto".

Citando una serie de experiencias concretas en la medición de campañas, resume su método de la siguiente forma:

- 1) Selección de variables pertinentes por referencia a los objetivos de la campaña, y coherentes con los modos de acción de la publicidad, propias al contexto del mercado.

- 2) Medida de esas variables, después de la campaña, sobre una muestra representativa del "target".
- 3) Sobre las mismas personas, medida de sus hábitos respecto a los medios.
- 4) Para cada persona interrogada, estimación del -- grado de exposición a la campaña, en cada uno de los medios, teniendo en cuenta los hábitos de -- exposición y el plan de medios de la campaña.
- 5) Cruce de las variables pertinentes con el grado de exposición a la campaña, por medios.
- 6) Cálculo de los efectos netos de la campaña, por medios, tras realizar correcciones debidas a las covariaciones de la exposición a las campañas y de las variables estudiadas con las variables -- demográficas.
- 7) Análisis de las interferencias de las campañas concurrentes.
- 8) Interpretación y conclusiones (teniendo en cuenta, como información complementaria, la evolución temporal de las variables).

Se aplica este método a un conjunto suficientemente amplio de campañas, se llega a constatar, según -- VINCENT, que:

PRIMERO. Existen varios mecanismos de acción de la publicidad. Según sean los procesos de comportamiento propios de un producto y de una estrategia de -- comunicación, la Publicidad actúa a través de diversos procesos que podrían clasificarse, al menos, en tres grandes categorías:

- Transmisión de información factual: conocimiento de un nuevo producto, de una característica, de una promoción...

- Acción sobre la estructura mental; imágenes de marcas, actitudes respecto a un concepto (mantenimiento, modificación...), sin efecto directo sobre el comportamiento de compra.
- Acción directa sobre el comportamiento de compra, mediando un proceso de condicionamiento, sin efectos sobre la imagen (mercados jóvenes, productos de débil implicación, productos gastronómicos...).

Según VINCENT, no es frecuente observar relaciones de la exposición de las campañas a la vez con las imágenes de marca y con la compra del producto, aunque a veces se dan.

SEGUNDO. La exposición a las campañas tiende a reforzar, en primer lugar, los atributos dominantes de la imagen de la marca, sea cual sea el contenido de la comunicación. Es necesario alcanzar niveles de exposición más elevados para modificar la imagen sobre otros atributos.

TERCERO. Parece existir una especificidad de cada medio por referencia a los criterios pertinentes. -- sean cuales sean los productos y las campañas, es -- decir, una especificidad relativa a los objetivos de la campaña.

Por otra parte, al analizar campañas multi-media bajo el mismo criterio, se observa una diversidad de modalidades en las combinaciones de medios. En ciertos -- casos los efectos son independientes y aditivos. En otros se produce sinergia, de forma que la exposición combinada a diversos medios produce efectos de amplitud significativamente superior a la suma de los efectos singulares. En algunos casos se produce la situación inversa de sub-aditividad.

Para MARC VICENT, la eficacia de un medio no tiene sentido estrictamente hablando, sino que es el conjunto medio/mensaje lo que existe y produce efectos mensurables. Si somos capaces de calcular la media de esos efectos sobre una muestra de comunicaciones

publicitarias, podremos evaluar el valor medio de una campaña asignando a cada medio un valor para cada uno de los criterios/objetivo específicos. En otras palabras, se trataría de calcular los valores-clave de los medios en relación a los criterios.

Teniendo en cuenta tales observaciones, se está desarrollando en Francia el Programa SESAME que trata de proporcionar el valor de cada medio, por sí mismo o combinado en un "mix multimedia", para cada categoría de criterio, lo que permitirá, en opinión de VICENT, construir instrumentos pre-decisionales para la adaptación del Media-Mix a los objetivos de la campaña.

El programa se desarrolla a través de 8 encuestas, - cada una de las cuales incluye 5 productos diferentes respecto a los cuales se estudian las 2 ó 3 principales campañas competidoras, completándose con un "panel" en que se rellena un carnet de escucha y de lectura.

Creemos que se trata de una interesante experiencia que podría establecer una base importante en la "cualificación" de las investigaciones sobre medios.

13) PETER COLLETT, 1987. (186)

El autor se plantea de entrada una cuestión importante que supone avanzar en el terreno de la 'cualificación' y comprensión de lo que se viene llamando 'exposición' a los medios. La cuestión es la de cómo investigar de una forma eficaz lo que sucede en los hogares en el "break" comercial, es decir, cuando aparece la publicidad en TV, en términos de conexión/desconexión, los movimientos de las personas dentro y hacia afuera de la habitación, atención que prestan a la pantalla y comentarios espontáneos sobre los anuncios.

Según el autor, nuestro conocimiento sobre la publicidad en TV responde a "uno de aquellos modelos de caja negra tan queridos por los behavioristas", modelos que describen lo que entra en el sistema y lo que sale de él, sin aclarar lo que sucede entretanto.

Desde aquí realiza una crítica de los métodos de investigación al uso, cuestionarios, discusiones de -- grupo, simulación en laboratorio, "viewing diary" y audímetros (peoplemeter).

Respecto a esta última técnica, recientemente introducida en España, plantea, por una parte, que no resuelve el problema presencia/atención, y por otra, la de que existe la evidencia de que cuando se realizan -- pruebas coincidentales, la gente ofrece una relación de sus actividades que se corresponde con sus entradas y salidas del audímetro:

"...pero este tipo de consistencia puede ser más superficial que sustancial; demostraría simplemente que la gente es propicia a suministrar el 'alibi' más conveniente, no que están siguiendo las instrucciones y usando el audímetro de la forma adecuada".

El autor expone la técnica seguida, de forma experimental limitada, en 20 hogares de la región de Oxford por medio del C-Box, un televisor con una cámara de video acoplada que, enfocada a los espectadores, funcionaba con la conexión del televisor, grabando hora, programa, canal, etc. durante una semana. Los hogares seleccionados, al 50% entre las clases BC1 y C2D, -- contaban con 2 adultos y al menos 2 niños. Las grabaciones comprendieron 350 horas en total.

El primer resultado importante aparecido fue que la relación entre el tiempo que se veía la TV y el de la permanencia en el hogar era sólo del 20%, de forma muy significativa en toda la muestra. Pero además, -- dado que el 96% de la varianza debía explicarse por causas distintas a la presencia, se podía deducir -- que el dato de permanencia en el hogar (que se suele utilizar en las encuestas sobre TV) no era en absoluto significativo.

Este estudio, que recuerda otros anteriores (187), -- permite, a nuestro juicio, establecer un punto de -- vista de gran riqueza respecto a la audiencia real -- de los bloques publicitarios, es decir, respecto a lo que nosotros llamamos mecanismo de exposición, -- con la posibilidad de un verdadero análisis científico, en la medida en que seamos capaces de acercarnos

a fenómenos reales tipificables:

"Si un hada buena se apareciera a un anunciante y ofreciera satisfacerle tres deseos, probablemente éste le pediría que nadie perturbara nunca la visión del aparato, que nadie abandonase la habitación, y que ninguno mirara a otra parte cuando su anuncio está en pantalla. Desgraciadamente -- para el anunciante, el mundo real no funciona -- así: los bloques comerciales se interrumpen al encender y apagar el aparato, y con las idas, -- venidas y revueltas de los espectadores. Estos a veces aprovechan el corte como excusa para marcharse de la habitación, y aun cuando estén presentes al aparecer la publicidad, sus ojos, sus ojos no están necesariamente pegados a la pantalla...".

Adoptando el punto de vista del receptor, el autor habla de "tres estrategias del espectador" cuando éste quiere evitar la publicidad:

- 1º) Cambiar las condiciones de visión (apagar, cambiar el canal).
- 2º) Apartarse físicamente del aparato
- 3º) Ignorar lo que sucede en la pantalla

Según COLLETT, las cuestiones que a partir de estos hechos deberían ser aclaradas, son las siguientes:

- * Con qué frecuencia rechaza la gente los anuncios apagando el aparato o cambiando de canal.
- * Si se rechaza con más frecuencia el final o el centro del corte.
- * En qué momentos, antes o después del corte, están los espectadores más dispuestos a rechazar los -- anuncios.
- * Qué efecto comporta el rechazo de ciertos anuncios hacia la aparición de otros anuncios.

Otra constatación importante en este proceso de exposición y contacto es que "la diferencia crítica entre los casos en que se utiliza el cambio en el aparato y aquellos en los que se abandona la habitación, es que estos últimos afectan sólo a las oportunidades de ver de la persona que se marcha, mientras los primeros -- afectan tanto a éstas como a las demás personas que permanecen en la habitación".

Así pues, en términos de investigación, según señala COLLETT, debería responderse a preguntas como las siguientes:

- * Con qué frecuencia deja de atenderse la TV
- * Cuál es el rango y frecuencia de los movimientos de los espectadores dentro y fuera de la habitación antes y durante el corte.
- * Si las mujeres abandonan la habitación con más frecuencia que los hombres y los niños más que los adultos.
- * Si abandonan más la habitación en el centro o al final de los cortes.
- * En qué momento dejan la habitación
- * Si el abandono de los anuncios afecta al número de personas presentes durante los distintos spots que aparecen en el corte.

Otras cuestiones de gran importancia afectan a la receptividad de los anuncios:

- * Qué atención presta la gente a los anuncios
- * Si los anuncios situados en ciertas posiciones (por ejemplo, al final o en el centro del corte) pueden atraer más la atención.
- * Si la duración del anuncio puede afectar a la -- atención que se le presta.
- * Si se atienden más los anuncios que aparecen en ciertos días de la semana o en ciertas horas del día.

- * Qué características (como profesión, edad y clase social) están relacionadas con los hábitos de audiencia.

En este sentido, el estudio COLLETT descubrió, al -- menos provisionalmente, que aunque la presencia de -- las personas ante la publicidad se daba en un 90% de los casos, la atención a los anuncios presentaba una distribución bimodal, con climax situados en dos -- extremos del continuo: "En el 30% de los casos la -- persona percibía menos del 10% del anuncio, en otro 30% más del 90%, y en el restante 40% entre un 10 y un 90% del anuncio".

A juicio de COLLETT, la explicación de este fenómeno se encuentra en los dos apuntes siguientes:

- a) No existe una fuerte relación entre presencia y atención.
- b) A pesar de existir una graduación continua de respuestas, la mayor parte de los espectadores sólo expresan las dos orientaciones principales hacia los anuncios: en unos casos perciben la mayor -- parte del anuncio, mientras en otros lo ignoran prácticamente.

Otra constatación, cuando se quiso averiguar qué factores influyen en los casos de máxima y mínima atención, fue la de que se relacionaban con algunas características de los espectadores, como la naturaleza de la ocasión de ver, la posición del anuncio, o alguna combinación de estos dos factores.

Dentro de lo que de manera polisémica se denomina -- punto de vista cualitativo en la investigación de -- medios, esta clase de estudios pueden utilizarse para lograr un más completo conocimiento y evidencia respecto a la real naturaleza de los mecanismos de exposición a los medios y las reacciones que provocan.

También para averiguar el impacto real de las nuevas tecnologías en los diferentes segmentos de población: control remoto, VCR, multiplicación de aparatos de -- comunicación e información en el hogar, redes de -- cable, TV por satélite, videocámaras, etc...

Además de los anteriores testimonios que se refieren más directamente a la relación entre la investigación cuantitativa y cualitativa, merece la pena recoger -- aquí otros, recientes, presentados en los últimos -- Congresos de ESOMAR y que indirectamente plantean -- sugerencias en torno a este mismo debate. Debe tenerse en cuenta que, independientemente del campo concreto de aplicación, nos encontramos dentro de un campo de investigación social, con planteamientos de base y metodologías que, de forma analógica, pueden referirse al estudio y conocimiento de los medios de comunicación y sus efectos.

Entre tales trabajos merece la pena citar los siguientes.

14) GORDON A. BROWN (188)

Tratando de las relaciones entre la notoriedad, la persuasión y las ventas, señala cómo instintivamente pensamos todos que la notoriedad de la publicidad -- debe jugar algún papel en la publicidad eficaz, aunque muchos investigadores no encuentran una relación -- entre la notoriedad y los cambios de actitud, asumiendo de forma implícita que los cambios de actitud son más importantes que aquella a la hora de medir la -- eficacia publicitaria.

En su trabajo, BROWN revisa un amplio banco de datos obtenidos de forma continua, concluyendo que existe una relación entre la notoriedad de la publicidad, la comunicación y los cambios de actitud, de acuerdo con las intuiciones al respecto; pero esa relación -- no aparece a primera vista a causa de que tales relaciones son más complejas de lo que se supone. Concluye que probablemente es incorrecta la suposición de que los cambios de actitud constituyen el criterio -- más válido para juzgar sobre la eficacia.

No es necesario comentar que la notoriedad se obtiene a través de medios de comunicación cuyos mecanismos de difusión y comunicación pueden influir de -- forma decisiva en aquella.

15) ROLF SPEETZEN (189)

El autor, Director ejecutivo de "Axel Springer Verlag AG", en la RFA, plantea inicialmente la actual preocupación de los medios impresos por integrarse en una tendencia mundial que conduce hacia la medición de la exposición al mensaje publicitario en un medio determinado, más allá de la idea del contacto o exposición con el medio o soporte.

Para el autor, las relativas facilidades existentes en los medios electrónicos (Radio-TV) se convierten en dificultades cuando se trata de medir la exposición a una página publicitaria, sobre todo si se trata de una investigación sobre un amplio número de títulos.

Aunque en muchos países como Estados Unidos, Alemania Federal, Gran Bretaña e Italia se han efectuado intentos con la técnica del MPX (Multiple Page Exposure). este criterio, en opinión del ponente, resulta simplista y proporciona sólo alguno de los elementos que califican el grado de exposición, por lo que sería necesario determinar, en el campo del "Media Planning" qué características son, entre todas las detectadas, las que califican la exposición.

Así, en Alemania, el "Recent Reading Model" continúa manejando conceptos como los de "lectura de una publicación en el último intervalo", crítica que podría aplicarse a los simplistas conceptos del EGM español o de otras investigaciones calcadas de viejos modelos. Como por ejemplo, la pregunta clásica de muchas encuestas: "¿Lee o mira Vd. este ejemplar en particular?".

Otras investigaciones, en gran parte financiadas por los editores, tratan de demostrar que sus títulos son los mejores y más efectivos, y para esto seleccionan aquellas características, muchas veces evidentes sin investigación, que podrían apoyar la idea de una mayor eficacia, como por ejemplo, la regularidad en el caso de revistas con programas de Radio/TV, el prestigio, el impacto, la calidad no demostrada de sus públicos en cuanto la calidad se identifica sólo con características externas de escasa solidez económica, etc.

Esta situación resultaría, en opinión del autor, a agencias y clientes (seguramente en Alemania), "intolerable". Quizá por estas razones, tras 30 años de investigación europea, no resulta difícil descubrir nuevas características sobre la exposición a los medios.

El planteamiento de investigación que se utiliza, - desde estas ideas de base, es el de considerar que, partiendo de una clasificación inicial de estas características, debería procederse a un tipo de análisis que manejara las ideas de consistencia, significación, imparcialidad y redundancia para reducir el -- número real de variables significativas en términos de calidad de exposición.

El listado inicial de características comprende 3 - grandes grupos:

(A) Cualidades que ejercen una influencia externa

1. Lector primario de la publicación
2. Procedencia del ejemplar (compra, suscripción, etc.)
3. Exposición múltiple por ejemplar
4. Frecuencia de lectura
5. Cantidad de lectura
6. Lugar de lectura
7. Días de lectura
8. Lectura en días específicos
9. Hábitos de lectura
10. Fases de lectura
11. Exposición múltiple por página

Estos aspectos ejercerían una influencia más o menos directa sobre aspectos de concentración, distracción o relajación, probabilidades de atención, etc.

(B) Proximidad a la publicación. Fidelidad

12. "Leo todos los artículos"
13. "Puedo fácilmente vivir sin ella"
14. "Me desplazaría lejos para obtener cada número".
15. "Me tomo tiempo para leer"
16. "Prefiero otras"

17. "Nunca me ha desilusionado"
18. "Necesito paz y quietud mientras leo"
19. "Espero el nuevo número"
20. "Los artículos me inspiran en las conversaciones".
21. "Pienso en los artículos por largo tiempo"
22. "Es la información que yo pido"
23. "No estoy de acuerdo con cualquiera"

Se trata, por tanto, de factores que indican, en -- general, un fuerte interés hacia la publicación y que pueden adoptarse como indicadores de un elevado grado de atención hacia el contenido, incluyendo la Publicidad.

(C) Actitudes hacia el producto y la Publicidad. Se considera aquí que el rechazo a la admisión de la Publicidad afecta a la atención que se presta a la aparición:

24. Afinidad a la publicación
25. Disposición emocional
26. Interés del producto
27. Uso del producto
28. Apertura mental hacia la Publicidad: "útil" "entretenida", "los anuncios son entretenidos", "divertidos", "me gusta ver los anuncios impresos"...

La etapa siguiente consistió en tratar de reducir las anteriores características a un corto número de variables significativas, mediante los análisis oportunos. Estas variables, en una investigación que ha durado tres años, fueron las siguientes:

- * Cantidad de lectura
- * Proximidad, afinidad a la publicación
- * Lectura de la mayor parte de los artículos de la revista.
- * "Me desplazaría lejos para obtener cada número"
- * "La Publicidad entretiene"
- * "La Publicidad es útil"

Cada una de estas características marca la frontera entre los lectores que prestan escasa atención a la Publicidad y aquellos que la absorben con avidez, es decir, entre la "Alta calidad" y la "Baja calidad de exposición".

La combinación de estos factores que intervienen en mayor o menor proporción cada uno, se tradujo en este estudio -mediante la aplicación de un proceso de segmentación- en la determinación de grupos homogéneos con alta, media y baja calidad de exposición, siguiendo un proceso similar al utilizado para la depuración de variables significativas (Tests de consistencia y de redundancia, fundamentalmente).

Una vez determinados los grupos con una cierta calidad de exposición, era necesario preguntarse cómo --podrían convertirse estos datos en índices aplicables al "Media Planning", lo que suponía aplicar una ponderación a cada uno de los lectores pertenecientes a --los tres grupos señalados. Así, desde estos datos, se procedió a elaborar un "ranking" por título, como --media de todos los lectores en cada uno de los títulos.

Los resultados, entre los cuales figuran algunas --publicaciones conocidas en España, se reproducen a continuación:

rank	title	quality index
1	KICKER SPORTMAGAZIN	111.98
2	MEIN SCHOENER GARTEN	111.42
3	BILD-ZEITUNG	110.41
4	RATGEBER	108.09
5	NEUE MODE	108.04
6	HOERZU	107.17
7	WELTBILD	107.07
8	SPORT AUTO	106.94
9	GONG	106.63
10	GEO	106.43
11	WOCHENEND	105.86
12	FREIZEIT REVUE	105.38
13	TV HOEREN UND SEHEN	105.32
14	TINA	104.61
15	FUNK UHR	104.60
16	DAS BESTE	104.45
17	AUTO MOTOR UND SPORT	103.78
18	PRALINE	102.68
19	BRAVO	102.70
20	BURDA MODEN	102.68
21	DIE AKTUELLE	102.62
22	FERNSEHWOCHSE	102.42
23	SELBST IST DER MANN	101.77
24	P.M. MAGAZIN	101.69
25	ELTERN	101.66
26	BELLA	101.17
27	BILD AM SONNTAG	101.02
28	7 TAGE	100.75
29	DAS GOLDENE BLATT	99.19
30	BILD + FUNK	98.84
31	AUTO ZEITUNG	98.81
32	BW2	98.78
33	ESSEN & TRINKEN	98.50
34	DAS NEUE BLATT	98.47
35	NEUE POST	97.99
36	STERN	97.86
37	MOTORRAD	97.67
38	FUER SIE	97.45
39	DER SPIEGEL	97.40
40	ADAC MOTORHELT	97.34
41	DM	97.16
42	SCHOENER WOHNEN	97.11
43	PLAYBOY	96.26
44	BUNTE	96.40
45	MERIAN	96.37
46	SELBERMACHEN	96.23
47	NEUE WELT	95.71
48	FRAU AKTUELL	95.66
49	BILD DER WISSENSCHAFT	95.20
50	NEUE REVUE	94.53
51	FRAU IM SPIEGEL	94.42
52	JOURNAL FÜR DIE FRAU	94.08
53	PRISMA	94.06
54	MEINE FAMILIE & ICH	93.77
55	BRIGITTE	93.64
56	FRAU MIT HERZ	92.81
57	ZUHAUSE	92.30
58	CAPITAL	92.11
59	QUICK	91.83
60	INZ	91.60
61	CARINA	91.28
62	FREUNDIN	90.42
63	DAS HAUS	89.87
64	NICOLE	89.90
65	RTV	89.77
66	ECHO DER FRAU	86.52
67	VITAL	85.38
68	PETRA	82.20

Lógicamente este ranking puede experimentar modificaciones importantes respecto al grado de exposición, las variables demográficas, el consumo, el nivel de interés por la información sobre productos, "targets groups" específicos, etc.

Así pues, y desde un punto de vista de rentabilidad superficial, ocurre que ciertos soportes con un elevado coste por impacto muestran una mejor calidad de exposición, lo que puede modificar profundamente los cálculos y estimaciones de un coste por impacto "cualificado".

Una segunda comprobación necesaria consistió en averiguar si los lectores con la misma exposición media, pero con diferentes calidades de exposición, mostraban diferentes niveles de eficacia publicitaria.

Para esta comprobación se realizó una investigación específica, patrocinada por una emisora de Radio -- (HÖRZU/FUNK UHR), entre Noviembre del 85 y Marzo del 86, en la que, en comparación con la anterior investigación de base, se incluían hasta 97 revistas, el diario BILD, Televisión y Radio. El número de marcas manejadas fue de 234, dentro de 18 categorías de -- productos, clasificados en 3 grandes grupos de decisión de compra (Todos los respondentes - Sólo hombres - Sólo mujeres). Los parámetros de medición fueron:

- * Notoriedad espontánea de marca
- * Idem. de marcas nombradas en primer lugar ("Top of mind")
- * Notoriedad ayudada de marca
- * Notoriedad ayudada de Publicidad (4 últimas semanas).
- * Hábitos de compra (referidos a marcas):

-principalmente	-ocasionalmente
-eventualmente	-fuera de cuestión

Dado que en esta segunda investigación el objetivo no era evaluar títulos, sino diferenciar exposiciones de alta, media o baja calidad, se utilizaron -- sólo 4 características cualitativas (una muestra -- más del paulatino proceso simplificador de la Investigación de Medios, todo con el fin de alcanzar un hipotético nivel estadístico en el Media Planning):

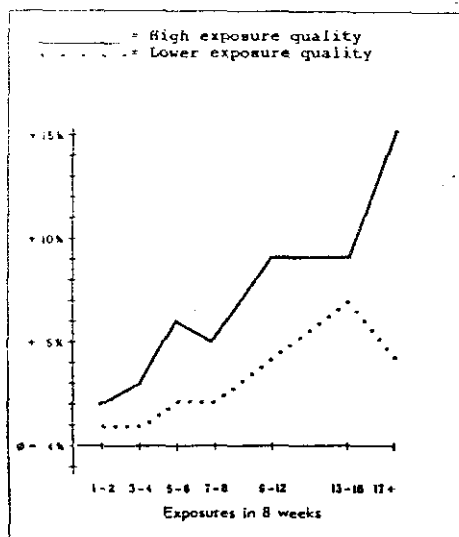
- (i) Cantidad de lectura en el último número leído.
- (ii) Afinidad a la revista
- (iii) La Publicidad se percibe como "entretenida"
- (iv) La Publicidad se percibe como "útil"

Simultáneamente se determinaba:

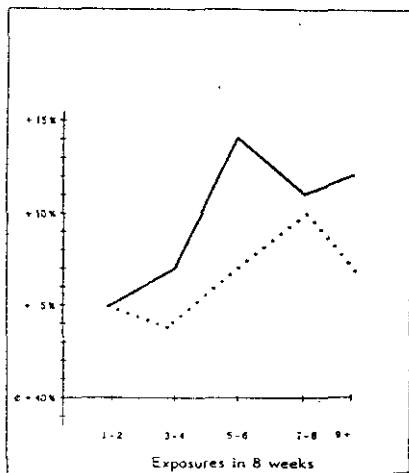
- Desde los datos publicitarios, qué medios y con qué frecuencia utilizaba cada marca.
- Desde los datos de medios, con qué frecuencia -
entablaban contacto los respondientes con los medios.

Sin entrar en más detalles del procedimiento de ponderación, investigación y explotación de resultados, - las principales conclusiones, presentadas sobre 58 campañas realizadas sólo en medios impresos, fueron:

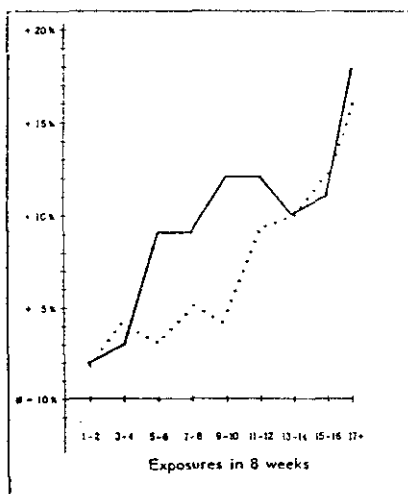
(A) Las exposiciones con más alta calidad parecen - conducir a un más rápido incremento de la efectividad que las que tienen una más baja calidad, lo que confirmaría la tesis de que la calidad de exposición mide lo que es recordado en términos de notoriedad - publicitaria. Véase el gráfico a continuación:



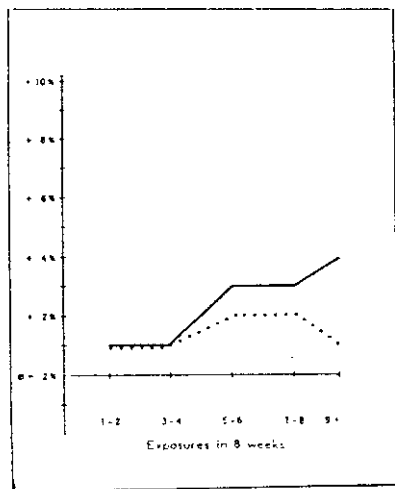
(B) Los datos sobre notoriedad ayudada mostrarían - que los parámetros de la eficacia, relacionados con la historia de la marca, alcanzan con mayor prontitud efectos basados en la alta calidad de exposición que en las exposiciones de baja calidad. Véase el -- gráfico siguiente en que la curva de alta exposición alcanza su más alto nivel dos grados antes que la de baja calidad (5/6 contactos versus 7/8 contactos).



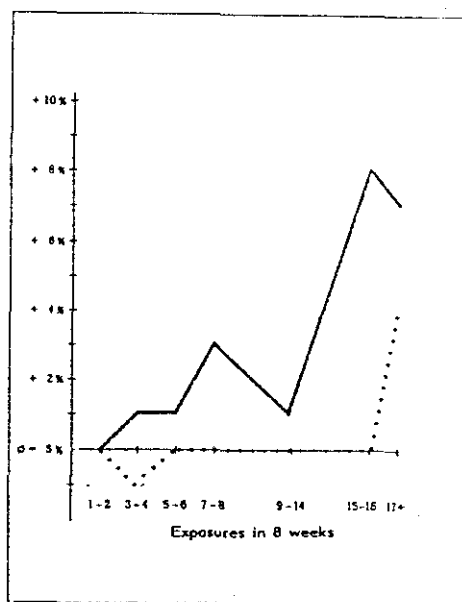
(C) Cuando se examinaron los datos de recuerdo espontaneo con alta calidad de exposición frente a los de baja calidad, resultó que se alcanzaba el mismo nivel de eficacia con 5 ó 6 exposiciones frente a 11 o más en la baja calidad, lo que evidentemente se traduce en la utilización de mayores o menores recursos económicos:



(D) En el mismo campo del recuerdo espontáneo, cuando se manejan los datos "Top of mind", podría llegarse a la conclusión de que sólo la alta calidad de exposición incrementa de forma clara la notoriedad:



(E) El efecto principal de la alta calidad consiste en implantar la marca más rápidamente en la conciencia de los individuos. Así, el gráfico siguiente -- muestra los resultados para respondentes que aseguran "compraré" o "posiblemente compraré":



(F) Los resultados generales se confirmaban también en general, para las diferentes campañas, aunque -- lógicamente una por una estaban afectadas por otros factores más o menos aleatorios (tamaño de la muestra o factores perturbadores asociados a las campañas o a las categorías de productos). Como dice el autor: "La medida del conocimiento (awareness) de la publicidad, muy relacionado con la percepción del anuncio, es la menos afectada. El conocimiento de marcas ayudado, y sobre todo el espontáneo, en los diversos -- casos, depende más de la influencia contrapuesta de las diferentes campañas que cambian el posicionamiento de las marcas en la percepción de los respondentes", lo que ocurre también para las variaciones en las preferencias de compra dentro de una banda que -- la limitación del tiempo del estudio (8 semanas) no permitía detectar de forma exacta.

(G) Dado que el estudio incluía un total de 234 campañas (de las que 58 eran sólo en medios impresos) -- interesaba averiguar si en campañas complejas que -- utilizaban, además de medios impresos, Radio y Televisión, podrían extrapolarse las mismas conclusiones. Aunque esto dependía de la participación de los medios impresos en el conjunto (ya que los factores de calidad se medían sólo para estos), se encontraron ejemplos significativos que permitirían extrapolar las -- conclusiones generales a campañas multi-media.

(H) La cuestión general y primera a que responde este estudio es determinar si el anuncio es percibido en un grado mayor o menor. "Hasta ahora, sin embargo, -- había una cuestión no resuelta: si el anuncio alcanzaba mayor efectos a través de la calidad de exposición.

Los resultados de la investigación de seguimiento -- muestran claramente que el efecto se puede prever y establecer mejor si además del plan de exposición, -- se introducen en el cuadro las diferentes calidades de exposición, ya que la más alta calidad conduce a conseguir más rápidamente los efectos que la baja -- calidad. En otras palabras, "si el conocimiento de la publicidad mide cuantos individuos recuerdan -- exactamente una marca, lo anterior indicaría que -- con pocas exposiciones de alta calidad, se puede ---

lograr un efecto similar al de muchas más exposiciones de baja calidad".

Por nuestra parte, al considerar los resultados de esta investigación alemana -intento de superación de muchos de los tópicos y procedimientos habituales del "Media Planning" y de la Investigación de Medios convencional- se nos ocurren determinadas reflexiones -complementarias:

- * Si nos fijamos sólo en los gráficos anteriores -- (que se refieren a resultados globales en campañas, sólo realizadas en medios impresos), en todos ellos se observa un efecto particular relacionado con el concepto de 'entropía' y subsidiariamente con el -- de repetición o frecuencia. Efectivamente, en todos ellos aparecen puntos de estabilización o disminución del efecto "awareness". Dependiendo del criterio de medición y comparación, este efecto aparece poco antes o poco después, pero siempre relacionado con el factor del número medio de exposiciones alcanzado.

Obviamente al autor, representante de un grupo -- editorial, de una serie de medios de comunicación, beneficiarios principales de la inversión publicitaria, no le interesa destacar un punto que podría apoyar la tesis de que se consigue mayor eficacia con un número limitado de anuncios (al menos en -- ciertos medios), en el sentido apuntado por el -- libro "Frecuencia efectiva" (190) y que, en definitiva trataría de establecer criterios válidos -- para que los anunciantes determinaran hasta donde deben llegar sus inversiones publicitarias.

En términos de la Teoría matemática de la información (SHANNON y WEAVER), parece que existe un límite de eficacia en la repetición y en la redundancia publicitaria. Este límite se supera en la -- práctica, a pesar de la alta calidad de exposición con más repetición.

La hipótesis que surgiría de aquí, y que merecería la pena ser comprobada, es la de si, dada la actual competición publicitaria, los lectores, a partir de un cierto umbral y cuando han llegado a un -- cierto nivel de entropía negativa (el anuncio no añade nada a lo que ya se conoce de él), no perciben la continuidad en la secuencia repetitiva --

como conjuntos de unidades independientes, como nuevas campañas que sólo desencadenan incrementos del recuerdo publicitario. Esto, desde el punto de vista de la programación apoyaría estrategias intermitentes más que de continuidad, quizá porque a través de programas intermitentes se actúa en un marco de recordación y refuerzo más que en el del cansancio y aburrimiento, de forma parecida a como estos procesos se producen en el campo de la enseñanza.

- * Otra cuestión importante, no aclarada por el informe presentado, se centra en la duda que plantea el significado que hemos de atribuir al concepto -- "alta calidad de exposición" (admitiéndolo como se ha expuesto) en relación a la cobertura total de cada soporte.

Como sabemos, el concepto de cobertura se refiere a la cantidad de personas alcanzadas por un medio, o si adoptamos la óptica del receptor, que aceptan de forma más o menos regular tomar contacto con -- ese medio o soporte. Se trata de una idea fundamentalmente de cantidad, ya que sin su cuantificación carecería de sentido.

Por tanto, cualquier estudio que trabaje sobre una base de soportes reales, con una determinada cobertura dentro de un rango, y con mensajes reales -- debería establecer una adecuada estimación sobre el peso específico, en términos de cobertura, de cada uno de esos soportes.

Ignoramos si en la metodología de este estudio se realizó esta operación intermedia, pero en todo -- caso la subsunción de los soportes en el conjunto "medios impresos" nos dejaría muy tranquilos a la hora de interpretar los resultados globales, y más aun cuando se habla de campañas multi-media.

- * Otra consideración se refiere a la síntesis de las variables cualitativas recogidas, según interpretamos de los textos originales. Esta síntesis -- parte de un listado de tópicos acumulados a lo -- largo de muchos años de investigación, expresados de muy diversa forma (formulaciones abstractas,

preguntas concretas de cuestionario, posibles -- respuestas, etc.) y que, a nuestro juicio, no -- responden a una teoría consistente sobre los distintos procesos de comunicación y contacto con los medios, sino más bien a tratar de encontrar argumentos y datos que puedan introducirse en modelos de "Media Planning", problema de decisión, en -- definitiva.

Hay que reconocer, sin embargo, que al menos dentro de este estudio se realiza una fase de depuración de la información preexistente sobre variables 'cualitativas', pero se echa de menos la existencia de una mínima teoría de conjunto sobre lo que se entiende por "variables cualitativas" como objeto de investigación en el campo de los medios, aplicable, por tanto, a todos ellos. Sorprende, -- por ello, la simplicidad con que se aborda el -- problema de las campañas multi-media, extrapolando conclusiones en que se ignoran, por ejemplo, los efectos sinérgicos del "Media Mix" utilizado en -- cada caso.

- * Finalmente tenemos la sospecha de que, sobre una base de investigación de 234 campañas, de las que sólo un 25% se desarrolla exclusivamente en medios impresos, y el 75% combinando estos medios con -- Radio y TV, las conclusiones relativas a la alta calidad de exposición, referida al receptor (lo -- que es correcto), prescinde de otra serie de factores, como la evaluación de los elementos expresivos del mensaje, que habrían podido enriquecer, -- precisamente desde la óptica de los receptores -- (audiencias), la idea de la cualificación en la exposición.

En todo caso, esta vía de investigación, en cuanto supone un cambio sustancial en la óptica convencional de la Investigación de Medios, nos parece extremadamente interesante.

16) PASCAL FLEURY (191)

Recientemente, este autor citando una corriente doctrinal que va desde SAUSSURE 1951, BENEVISTE 1966, - CHOMSKY y MILLER 1968, y HORMANN 1972, hasta --- COETSCHALCKS y ROLLING 1981, FLEURY 1984, CLEVELAND 1984, y SANTRY y SIDALL 1988, así como los trabajos realizados por el CNRS respecto a los sucesos de mayo del 68, y por Robert ESCARPIT sobre las palabras para convencer en el discurso político, se refiere a la guerra que durante años enfrentó a lingüistas y psicólogos, superada actualmente por el hecho de que -- incluso el análisis de contenido clásico debe confiar primero en la calidad de las categorías y datos, -- previamente analizados tal como se expresan en el -- lenguaje, en lugar de trabajar con "intuiciones, suposiciones y clasificaciones a priori".

"lenguaje y pensamiento no se oponen. Se traducen a través del único material incontestable de un estudio: lo que se dice..."

La prueba está en los últimos años, en el interés de autores y países por este tipo de estudios: Francia, Bélgica (Universidades de Lieja y Lovaina), las Comunidades Europeas respecto a problemas de traducción y el MIT en los Estados Unidos (sobre la estructura del lenguaje).

Muestra de la hostilidad universitaria hacia los estudios de marketing es la experiencia personal de este autor que, cuando presentó en 1978 su tesis doctoral sobre "Lingüística y Publicidad", tuvo el siguiente comentario del Tribunal: "que no tenía nada que comprarle y yo no tenía nada que venderles".

Han sido los ordenadores y los útiles lógicos que -- éstos han desarrollado los elementos que han permitido un tratamiento rápido y seriado de los datos ofrecidos por el lenguaje, facilitando que lingüistas y semiólogos penetrasen en el mundo del marketing y -- la publicidad, junto a un movimiento interdisciplinar en que entraban antropólogos, sociólogos, etnólogos y demógrafos.

Otra causa fue el interés de los anunciantes por -- satisfacer las expectativas y motivaciones de los -- consumidores, que ha exigido afinar mucho más en las

corrientes socioculturales, motivaciones y sensibilidad de aquellos. Los anunciantes piden "conocer - en detalle las palabras precisas que distinguen su producto del de los competidores. Así es como los lingüistas pudieron acceder a este campo y aportar su contribución.

El procedimiento que sugiere FLEURY es el siguiente:

- a) Construcción de índices que determinen la frecuencia de las palabras en función del número de letras, previa distinción de separadores de frases, vocabulario léxico y vocabulario funcional.

"Así se sabe que en un texto, el 20% del vocabulario total está representado por unas pocas palabras (de 20 a 50), sea cual sea su longitud. Estas palabras transmiten lo esencial de la información" y sin ellas el texto sería incomprensible.

- b) Determinación de los contextos, mediante índices, frase por frase, a una distancia máxima de más o menos 8 palabras a partir de la palabra clave.
- c) Determinación de consensos y especialidades, lo que permite establecer tanto el consenso absoluto de todas las marcas en cuanto a los términos que designan a todas ellas, como la imagen propia y exclusiva de cada una de ellas, identificando su extensión.
- d) Establecer un mapa de términos, es decir, las estructuras, partiendo del hecho de que una palabra no alcanza su significación más que a través del contexto que la rodea.

Señala también el hecho de la incomunicación entre investigadores en este campo, debido al secretismo o privacidad de los estudios, y a veces también al temor de los lingüistas al "lenguaje absoluto" que manipularía y convencería a las masas contra su -- voluntad.

En definitiva se trata de técnicas que, desde la -- Lingüística, tratan de enriquecer, modular y profundizar en los análisis realizados desde otras disciplinas.

Es obvio que aunque su mayor aplicación podría encontrarse en el campo del mensaje o de los mensajes que utilizan las marcas desde el punto de vista de la -- investigación de medios, si consideramos a éstos como un producto que debe encontrar su hueco en un mercado competitivo, podría añadir explicaciones interesantes respecto al posicionamiento de medios y soportes, -- superando el simplismo del análisis de audiencias convencional.

17) JANET GRUBER (192)

Dentro del terreno interdisciplinar que creemos podría aportar aclaraciones al problema de la determinación de las variables cualitativa, JANET GRUBER 1988, -- presenta un cuadro de cuestiones en que la Antropología podría ayudar a la investigación de Mercados y a las técnicas de comunicación.

Parte para ello de las grandes diferencias culturales y de consumo de bienes en los países desarrollados y en el resto del mundo, así como del interés observable en muchas partes del mundo por la preservación de las culturas propias frente a la amenaza de un futuro excesivamente homogéneo. Como nos dice:

"Es claro que la investigación de Mercados debe estar atenta a las ramificaciones de la situación, quizá precisamente en estos momentos en que existe un fuerte impulso hacia aproximaciones globales no sólo en el campo del marketing, la Publicidad y las marcas, sino también en la Investigación misma. Los proyectos en el ámbito de culturas cruzadas son cada día más frecuentes..."

Citando trabajos y orientaciones anteriores de VAN GENNEP 1908, SAUSSURE 1915, LEVISTRAUSS 1955-1962, BARTHES 1957, HERTZ 1960, DERRIDA 1967, POCOCK 1975, SPERBER 1975-1983, HAWKES 1977, DOUGLAS e ISHERWOOD 1978, WILKINSON 1982 y NORRIS 1982, establece tres - campos en que los conocimientos antropológicos -- podrían contribuir de forma relevante a la investigación de mercado y sus resultados comunicativos.

- a) El semiológico, dentro de los lenguajes que maneja la publicidad. Sobre los trabajos de Saussure y Levi-Strauss, destaca cómo el significado de -- los signos, verbales y no verbales, se consigue dentro de una sociedad determinada que en muchos casos puede requerir no ser tratada de forma -- paternalista, sino con una "publicidad que conecte con su propio sistema cultural de signos". Y esto es no sólo importante para sociedades cuyos sistemas de valores están muy separados del patrón occidental, sino también dentro de la investigación paneuropea, en la que cada día más se están demostrando las diferencias de percepción e interpretación de la publicidad en los distintos mercados nacionales.
- b) El campo antropológico de las creencias y actividades que aparecen en varias culturas. Cita aquí por ejemplo, el concepto teórico de liminalidad que define de la siguiente forma:

"el estado de transición en que deben realizarse ciertos ritos y adoptarse ciertas actitudes o códigos antes de la posible incorporación a una élite. El concepto se corresponde con el de ambigüedad --el status es -- indefinido, siendo el poder del participante (o del observador participante en el caso de la publicidad) el que crea la incorporación y, por tanto, el futuro".

Este concepto aparece, por ejemplo, en los ritos de iniciación o de paso, tales como la circuncisión o el matrimonio, y se desenvuelven en 3 etapas: separación, liminalidad e incorporación.

A juicio de la autora existe una gran cantidad de publicidad enfocada a conflictos ambiguos en que se dan las reglas de la liminalidad y "en que el espectador está abocado a crear e interpretar su propia conclusión". Al mismo tiempo la Antropología ha constatado que los ritos de iniciación o de paso y las emociones engendradas por sus varias etapas existen en todas las sociedades".

Cita a este respecto a un autor (no identificado) que "ha caracterizado a la publicidad como una - "hiper-ritualización": la estandarización, exageración y simplificación de muchos comportamientos rituales se ha extendido a la Publicidad".

Otra interpretación, la de la Publicidad como mito es también sugerente y aparece en muchas muestras publicitarias, como el mito del Santo Grial caracterizado por la secuencia búsqueda -reveses de la fortuna - adversarios sobrenaturales - éxito - transición última.

Desde el punto de vista del consumo cita la autora a MARCEL MAUSS, un clásico en la Antropología, para quien hay dos estados dentro de una posible interpretación del fenómeno: (1) Como expresión visible de la cultura y del status social, es -- decir, como una muestra tangible de riqueza e -- influencia; y (2) como la estructura de poder -- subyacente en la reciprocidad que, por una parte, hace circular bienes y servicios, pero que en sí misma se refiere al dinero, como muestra intangible del poder en y de la pertenencia a una comunidad.

Así los bienes y servicios se utilizan para construir un sistema comunicativo, un código de transacciones. Frente a la teoría económica tradicional que concebía las decisiones individuales de compra como independientes y aisladas de las de los demás individuos, se tiene a pensar ahora que los bienes, productos y servicios adquieren su --significación dentro de la situación social, en --otras palabras, que determinan un status respecto a nosotros mismos y respecto a los demás. Pero --esta reciprocidad es sólo, a juicio de la autora, la punta del iceberg. Lo más importante es que --crea sub-grupos en que la entrada de nuevos miembros está severamente limitada.

- c) El campo de las estructuras de poder y los sistemas de control presentes en todas las sociedades. No se refiere aquí al poder político, sino al --hecho de que en todas las sociedades existen categorías de individuos que ocupan un "rol" sobre el cual gira el contexto social, por ejemplo, sexo y edad, como casos más típicos.

Por tanto concluye, es necesario investigar las percepciones locales de los sistemas de control dentro de cada sociedad, sin asumir que ciertas actitudes, típicas en las sociedades más desarrolladas, tienen carácter universal.

18) CAROLE WILKINS (193)

En este estudio cuya metodología básica se describe más adelante, en el apartado 4.1.5. (sobre la medida de la eficacia) hay un intento interesante de introducir criterios cualitativos dentro de los contenidos del medio Radio en comparación con la TV, a fin de discriminar la eficacia relativa de una y otra.

Debe aclararse que aquí no se trata de atribuir cualidades a los medios, sino más bien de atribuir las a la publicidad en ellos contenida, por lo cual dentro del resultado global de comunicación (recuerdo de -- marcas) las variables cualitativas de los medios --- quedan enmascaradas como elementos que contribuyen a ese resultado global, pero sin poder separar ni aclarar el peso relativo de unos y otros, ni obtener conclusiones en cuanto a cómo tales variables cualitativas deben ser tenidas en cuenta en la comunicación -- por objetivos.

Es interesante, no obstante, recoger aquí la estructura de códigos que se aplicaron en este caso tanto a la publicidad radiada como a la televisada.

CONTENIDO AUDIO

- Simple voz
- Predomina la música
- Predomina el diálogo
- Efectos de sonido

ESTILO GENERAL

- Humor
- Celebridad del presentador.
- Otro presentador
- Alta tecnología/Rabiosa actualidad.
- Moda/Fantasia
- Tramo de vida
- Información del producto.

RESUMEN

Una vez recogida una muestra no exhaustiva pero quizá suficiente tanto de trabajos de investigadores como de especialistas de la comunicación publicitaria, es conveniente resumir:

- * Con las denominaciones Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa se pretende contraponer -- normalmente dos enfoques de investigación, cada uno de ellos condicionado por la asignación de recursos (más bajos en la I. cualitativa) y, en consecuencia, por las metodologías utilizadas. Así, la Investigación cualitativa ha pretendido profundizar en la -- exploración de los fenómenos, desde distintos enfoques teóricos y metodológicos, más que validar los resultados de tales exploraciones de forma estadística. La Investigación cuantitativa, en cambio, pretende lograr tal validación estadística, incluso a costa de la simplificación teórica.
- * La preocupación cualitativa, aplicada a los procesos de las decisiones de marketing, con un campo de aplicación extensísimo en los sistemas de comunicación -- por objetivos (Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción, Imagen, etc.) pasa históricamente por momentos de alza y de baja, a pesar de lo cual nadie niega la importancia de enriquecer los puntos de vista y los análisis que pueden conducir a la formulación de -- estrategias y decisiones competitivas. Según los -- países y culturas existen, no obstante, diferencias de enfoque teórico y práctico.
- * Tales estrategias y decisiones competitivas (en el sentido de tratar de lograr eficacia en relación a los objetivos) primero en el campo del marketing (en su más amplio sentido) y después por extensión en el de la Comunicación, pasan por procesos muy complejos de decisión en los que son fundamentales no sólo la información objetiva obtenida a través de las adecuadas metodologías, sino también la suficiente riqueza informativa dentro de una depuración de la significación de las variables intervinientes.

- * En este sentido creemos necesario presentar dos conclusiones metodológicas.

- a) Hablamos de depuración de la significación de las variables intervinientes en los fenómenos bajo un sentido dinámico de la comprensión de los fenómenos sociales, campo en el que nos movemos. Es decir, -- partimos de la evidencia de que, para obtener validaciones y evidencias sociológicas, no se puede partir de la suposición de que tales fenómenos se producen siempre de la misma forma, sujetos a la influencia permanente de las variables descubiertas, sino más bien que el significado de tales variables varía dentro de un proceso continuo. Por tanto, -- habrá de ser misión de la investigación descubrir continuamente el significado y las variaciones que se vayan produciendo en tal significación.

Un ejemplo concreto en el terreno del marketing -- sería el de descubrir y constatar qué significado tiene el precio en situaciones económicas que -- irían desde el subdesarrollo o la crisis hasta las de crecimiento y desarrollo acelerado. Lo mismo -- podría decirse de la calidad, de la distribución o de los servicios post-venta. Otro ejemplo, dentro del campo que nos ocupa, respecto al significado -- de algunos medios de comunicación en una Sociedad y en un momento histórico determinados.

- b) Puesto que el ideal de la Investigación social se centraría -- como lo demuestran muchos de los testimonios expuestos -- el máximo de cualificación con el máximo de cuantificación, no parece correcto -- hablar de la I. cualitativa como contrapuesta a la I. cuantitativa en dos campos enfrentados por sus metodologías y por la validez de sus resultados, sino como dos objetivos investigatorios que, dependiendo de los recursos asignados, deberían jugar -- siempre de forma dialéctica o en otras palabras -- permitiendo que de una forma continua y realimentada, se pudiera ir cuantificando todo aquello en que pudiéramos establecer hipótesis teóricas, elementos o factores que inicialmente pudieran parecer significativos. Toda la historia de la ciencia

moderna consiste en un tejer y destejer de hipótesis y contrahipótesis que parecen confirmarse o destruirse, de modo que hasta lo no confirmado, en parte o en su totalidad, sirve para plantear nuevos desafíos de investigación.

- * Bajo los dos planteamientos anteriores, parece mejor hablar de una aspiración a la cualificación desde el campo cuantitativo, y de una necesidad de cuantificación desde el campo cualitativo. Sin embargo, tratando de ser realistas, puesto que ambas corrientes han caminado en el área social por distintas vías, sobre todo metodológicas (condicionadas por la asignación de recursos) sería conveniente aceptar la propuesta de que, en función de los análisis cualitativos realizados, puramente exploratorios o más en profundidad, se plantearan esquemas de investigación cuantificada más ricos, menos anclados en la rutina, que se basarán en la información previa existente, que contasen con el cambio social y los factores que influyen en él, que se plantearan con una orientación predictiva, que no olvidaran por razones practicistas variables cuya importancia es aceptada por todos, aún sin una evidencia cuantificada.

- * La propuesta anterior nos lleva a dos cuestiones fundamentales, ya no sólo metodológicas, sino de seriedad y eficacia científicas:

- (*) La de la necesidad de definir las llamadas variables cualitativas. Según hemos visto en algunos de los trabajos anteriores, aparece muy clara una tendencia prejudicativa, por ejemplo, a dar por supuesto que todos entienden de la misma forma lo que significa eficacia publicitaria o eficacia de la comunicación. Desde el punto de vista de los "creativos" o de los especialistas en medios se habla de lo cualitativo como de algo mágico a añadir al "Marketing Research" o al "Media Planning". Algunos pretendidos investigadores manejan conceptos confusos cuya significación y sentido fue -- puesto en la picota científica hace más de 30 -- años, etc., etc.

- (**) La de la necesidad de univocidad en la definición de tales variables. No es necesario reproducir la tremenda confusión que aparece en muchos de los trabajos recogidos.
- * Parece conveniente, dadas las actuales limitaciones de la Investigación de medios por todos reconocidas, aplicar las anteriores conclusiones al campo de la - Información/Investigación de este área. Se trata de un fenómeno o conjunto de fenómenos sociales, sujeto, por tanto, a todas las influencias y variaciones del entorno, condicionado por el conjunto de factores que afectan a una cierta Sociedad y también resultante o producto social que, a la vez, se convierte en un -- factor de cambio, dinamización o retardo social.
 - * Tratando de acercarnos a la realidad actual, el panorama en Sociedades económica, política y culturalmente desarrolladas dentro del concepto que se define -- como de los "Países occidentales", presenta un cuadro de Macro y Micromedia extremadamente complejo, interpenetrado con corrientes económicas y de producción que suponen intereses concretos; estos intereses suponen ciertos sesgos en la investigación que deberían eliminarse si se quiere alcanzar un verdadero conocimiento del fenómeno.
 - * No pueden independizarse los planteamientos de la Investigación cuantitativa-cualitativa de medios de los estudios sobre la estructura y características intrínsecas de los mismos.
 - * No es posible realizar un correcto planteamiento -- científico de la Investigación de Medios si no se -- establecen, desde un punto de vista teórico, los diferentes planos en que se produce el fenómeno de los -- distintos medios de comunicación, las características de los mismos y de sus subgrupos, las actitudes y los significados que tienen para los individuos y grupos de una sociedad determinada, las formas y procesos de contacto y de exposición, cómo y en qué medida se -- captan los diversos contenidos, y de qué manera la -- captación de contenidos produce ciertos efectos.

- * Si se examinan los trabajos y aportaciones desde hace 30 años hasta la actualidad se advierte la falta de - interés en investigar las raíces de los comportamientos, las causas que producen los hábitos de exposición a los medios.
- * Dado que la medición de los procesos de exposición y contacto son puramente superficiales y no permiten - ninguna orientación predictiva a medio plazo, se revela extremadamente importante, desde un punto de vista científico, plantear la hipótesis de que debe existir un conjunto de causas psico-sociales, en cuanto lo -- social (ambiente, entorno) influye en la psicología individual, sin olvidar el papel decisivo que juega la personalidad individual.

No parece fácil que pueda partirse desde otra base - ante el fenómeno socio-psicológico que supone la relación de los individuos (y éstos agrupados, como grupos o grandes colectivos) con los mediadores de comunicación.

Ejemplos concretos de esta afirmación se encuentran en que cuando en España empezaba a penetrar la -- Televisión, estaba de moda en ciertos círculos acomodados no comprar el aparato, como un símbolo distintivo, al contrario de lo que ocurría en los niveles más bajos en que se consideraba un lujo la -- compra del televisor. Poco a poco, sin embargo, - la presión social de los niños (que hablaban con - los compañeros en los colegios, las conversaciones con los compañeros en las empresas, las reuniones sociales, etc.) impulsaba a aquellos a la adquisición del aparato.

Fenómeno del mismo signo de los que afirman que no ven la Televisión o que no leen el HOLA, fácil de descubrir en cualquier intercambio social. Ocurrió también ante el paso de la TV en blanco y negro a la TV en color, y posiblemente estemos - ante un caso similar con el paso al "video doméstico", las cámaras no profesionales de video, el Video comunitario o las recepciones por satélite (Caso del CANAL 10 en España).

- * Los actuales estudios de medios incluyen varias notas entremezcladas que interesa evidenciar:
 - Unas veces se alude a lo cuantitativo como una nota de cientifismo, confundiendo la cuantificación estadística con el empirismo y la experimentalidad, llevando a la adopción de una posición sociológica que se podría encuadrar en la Sociología de la acción - (Jean CAZENEUVE, cit. a LAZARSFELD, 1965) o en la - Sociología de los acontecimientos (R. CLAUSSE, 1965).
 - Con la anterior orientación se entremezclan razones practicistas que desvían las bases científicas en - que debían apoyarse estas investigaciones.
- * La evidencia sobre la falta de un cuadro teórico en - que insertar, para que adquirieran sentido, los llamados criterios o variables cualitativas en relación a la investigación de medios, aparecería del intento de agrupación que realizamos a continuación y que en su momento nos habría de servir para construir un mejor y más completo esquema de comprensión y de investigación sobre el fenómeno de los medios de comunicación en relación con sus audiencias.

En esta agrupación provisional partimos de la siguiente secuencia lógica:

- a) Las audiencias, consideradas en sí mismas, es decir, como conjuntos de individuos, subgrupos y grupos, a los que se pueden atribuir ciertas características o atributos.
- b) La relación audiencia/medio, es decir, los procesos de contacto/exposición y sus condiciones.
- c) Las características y cualidades de los soportes, medios y combinaciones de medios.
- d) La unión entre el mensaje y el medio

e) Los efectos comunicativos producidos por la acción mensaje/medio.

A continuación se han recogido en cinco cuadros, la mayor parte de las menciones de los autores anteriormente citados a variables cualitativas a tener en cuenta en la investigación de medios, debiendo advertirse que en muchos casos puede haber dudas sobre el significado de las expresiones utilizadas por los mismos y la parte del proceso en que intervienen.

Los cuadros son suficientemente expresivos, a pesar de algunos intentos encomiables, sobre la falta de una -- concepción teóricamente válida, y una aproximación investigatoria correcta.

INDIVIDUOS, SUBGRUPOS Y GRUPOS A LO QUE SE
ATRIBUYEN CIERTAS CARACTERÍSTICAS

Receptividad genérica	DOURAND	COUPERT	DE PANÁ	FIEU	COX	ABC/ CISE	RODERGAS	AEDE	LEDUC	LAUDOIS	BLATH	MEE	SCHLUND	BROWN, L.	WEILBACH	M. FILSER (AD. MAZO)
Intereses	*											*				
Actitudes	*			*			*		*							
Aspiraciones	*															
Carácter. psicológicas	*	*							*		*					*
Hábitos (propensión consumo)			*									*				
Predisposición					*											
Situac. socio-profesio- nal						*										
Motivaciones								*		*		*				
Apertura progreso									*			*				
Permeabilidad												*				
Estilos de vida											*		*			*
Tipologías													*			
Apertura a las modas									*				*			
Ubicac. sociopolítica								*								
Segmentos BUP y COU								*								
Disposición de ánimo													*			*
Entusiasmo													*			*
Atención													*			*
Autoidentificación													*			*
Calidad hogar						*										
Participac. decisiones					*											
Factores situac. audien- cias.																*

RELACION AUDIENCIA / MEDIO
CONTACTO / EXPOSICION Y SUS CONDICIONES

Fidelidad	DURAND	DE PANAMA	MACQUET	AEDE	KLEINER	LIANOIS	MEF	SALGADO	COX	LEBUC	COOPER	BROWN, LES	WEILBACH	M. ROYES	J. A. RIVAS	ABCO	CISE	TECOF	P. COLLETT	M. FILSER	MAZO
Recept. específica	*	*												*	*				*	*	
Participación	*																				
Imagen		*																		*	*
Ambiente exposic.			*	*																	
Momento exposic.													*	*							
Clima					*	*															
Credibilidad	*											*					*	*			
Fiabilidad	*																				
Notoriedad	*																				
Tiempo exposic.				*			*	*	*			*					*	*			
Poder persuasivo									*										*		
Interés rubricas				*			*														
Actitud lectura										*											
Habitos exposic.				*							*										
Motivos cambio				*																	
Conformid./desconform.				*																	
Proyec.medio ideal				*																	
Comparac. otros medios				*																	
Ocasional. exposición				*																	
Intensidad contacto											*										
Contexto concurrencial											*										
Ruidos								*													
Escenario								*													
Prestigio/Reputación								*				*									
Autoridad												*									
Impacto												*									
Placer												*									
Valorac. formato													*				*	*			
Lugar lectura																	*	*		*	
Repetic.contacto/cortes																	*	*		*	
Suscriptores																	*	*		*	
Creencias competidores																	*	*		*	
Condics. de recepción											*						*	*		*	
Exposic.real a la public.							*		*								*	*		*	

TECNOLOGIA	AEV	LEDOC	AEDE	COUPER	MEE	BROWN, L. W. BACHEN, M. ROCHES Y J. A. RIVAS	ABC/ CISE	TECOP, 85	M. FIL- SER Y MAZO
Tecnología	*								
Línea editorial		*							
Impacto soporte		*							
Nuevas estructuras			*						
Nuevas tecnologías			*					*	
Contexto redaccional				*					
Posibil. comun. soporte				*					
Fuerza del Media Mix					*				
Excitante						*			
Provocativo						*			
Realismo						*			
Realidad. publicit.						*			
Interes humano						*			
Permanencia						*			
Esencialidad						*			
Atmósfera						*			
Poder						*			
Caracter. versus Ventanas						*			
Saturación publicitaria						*	*		
Cobertura zonas						*			
Limitac. por las						*			
Limitac. legales						*			
Flexibil. temporal y espacial						*			
Frecuencia aparición						*			
Influencia en la Op. Pública						*		*	
Medios de entretenimiento						*		*	
Lectores/Ejemplar						*		*	
Medios familiares/individuales						*		*	
Atributos medio						*		*	
Estrat. capt. audiencias						*		*	*

SOPORTES / MEDIOS / MEDIA MIX
CARACTERÍSTICAS Y CALIDADES

[illegible]

4.1.3. Las técnicas de investigación y la limitación
del número de variables

4.1.3.- Las técnicas de investigación y la limitación del número de variables.

En este capítulo, referido en concreto a la crítica de los actuales modelos de investigación, hemos ya tratado sobre la necesidad de un mejor conocimiento sobre los aspectos estructurales de los medios y sobre la aspiración -hasta ahora fallida- a un mayor grado de cualificación en la investigación.

En este nuevo apartado trataremos de mostrar cómo los modelos de decisión utilizados en la práctica están -- influyendo de forma decisiva en las orientaciones de -- las técnicas de investigación y éstas y aquellos, a la vez, en la simplificación voluntaria del número de -- variables que se consideran significativas.

El proceso mental que lleva a estas decisiones suele ser del siguiente tipo: Quienes tienen que decidir -- primero y después proponer una determinada combinación de medios y soportes, la primera pregunta que se hacen es en base a qué datos tienen que hacer tal propuesta.

Una respuesta frecuente consiste en pensar que cuanto más sencillos sean los datos que se manejen, más fácilmente nos entenderá el interlocutor que deba dar su -- aprobación final.

Por tanto, si adoptamos una posición simplificadora, -- lo mejor será manejar un cortísimo número de datos, -- cuantos menos mejor. Si, por el contrario, los datos -- son complejos y se quiere ofrecer una solución con más apariencia técnica reduciremos todo a índices, más o menos elaborados. Así, explicaremos el sentido del índice o indicador y luego construiremos la solución en -- base a una sólo cifra.

Para resolver estas cuestiones necesitamos alguna clase de datos que hemos de pedir a la industria de la investigación y que ésta nos proporcionará bajo solicitud.

Desde este momento, nos convertimos en usuarios de unos datos que hemos pedido para introducirlos en ciertos -- modelos o esquemas decisionales. Dependerá de la posición que ocupemos, la actitud que adoptemos en su manejo.

a) Si vendemos servicios de comunicación

(1) Mi interlocutor (anunciante, emisor primario en Relaciones Públicas o Propaganda política) no sabe demasiado y por tanto no comprende nuestro lenguaje técnico: probablemente la solución será utilizar --cifras de coste (dato cierto) combinadas con las de exposición o contacto, obtenidas de forma más o menos simplista. La relación entre el coste o precio y una pretendida audiencia útil es un dato claramente comprensible por cualquiera, por engañoso que pueda ser.

(2) Mi interlocutor tiene un nivel de información y competencia mediana. Posiblemente, además de los --datos anteriores, sea conveniente realizar un análisis de los hábitos de exposición, a fin de determinar la frecuencia de contacto. Para ello utilizaremos un programa de ordenador que nos permita, en base a las probabilidades de exposición (según los hábitos) calcular la distribución de frecuencias. Después, al --final, introduciremos algunas consideraciones "cuali_tativas" para sugerir modificaciones razonables del plan de medios.

(3) Nuestro interlocutor tiene un nivel elevado de --formación e información. Este interlocutor nos dirá casi con seguridad que a él le importa la eficacia --de sus comunicaciones. El interrogante inmediato para quien elabora el plan de medios será el de si con los datos disponibles puede demostrar la eficacia probable de la campaña. Al no disponer de información objetiva que permita prever los efectos, se creará una --frustración imposible de resolver por medios individuales.

b) Si vendemos ocupación de espacio/tiempo en los medios

(1) Interlocutor (Agencia de Publicidad o Relaciones Públicas) tiene escasa formación sobre medios. Posiblemente insistiremos sobre los precios y condiciones económicas de financiación y pago, así como una serie de hipotéticas apreciaciones "cualitativas" (prestigio, influencia sobre la opinión, etc.).

(2) La Agencia tiene una preparación media. Destacaremos los datos existentes sobre audiencia (cantidad y perfiles). Añadiremos alguna investigación propia si disponemos de ella, y especialmente, aquellos -- datos que puedan demostrar la "calidad" de nuestro soporte o medio.

(3) La Agencia tiene un alto nivel de exigencia. Casi con seguridad, carecemos de datos que nos permitan -- demostrar la eficacia real de nuestro soporte.

Procesos de decisión subjetiva similares al que hemos -- descrito creemos pueden darse en un porcentaje muy elevado de personas que tienen que adoptar o proponer decisiones sobre medios en campañas de comunicación por objetivos.

¿Cuál es el resultado? Que a las empresas de investigación de mercados les suele llegar una demanda sesgada -- que, de ninguna forma, quiere arriesgarse a realizar -- estudios que no sean de "utilización directa e inmediata".

Como, por otra parte, los programadores de modelos de -- ordenador (creadores de 'software') no quieren complicarse la vida con modelos sofisticados de escasa utilización comercial o que no pudieran ser alimentados con la adecuada información, se crea así un círculo vicioso en el que la investigación queda limitada por las posibilidades de utilización seriada e informatizada. ¡Como si toda la utilidad de la investigación debiera reducirse a sus posibilidades de informatización! Así, con escasas excepciones, los investigadores y planificadores de medios siguen anclados en una serie de rutinas profesionales que no les han permitido en los últimos 25 años, encontrar una vía de ruptura científica.

Otro grave problema que aparece en este terreno consiste en que, en función de una practicidad económica de la -- que incluso se presume (tanto en el campo de los mismos medios de comunicación, como en el de las Agencias y -- Anunciantes) se considera el debate científico y académico como algo no conveniente, como algo perturbador de la rentabilidad inmediata que se pretende.

Así, cuando casi nadie quiere saber qué significado debe atribuirse a la idea de "exposición" o "contacto" con un medio o soporte, este concepto se sigue utilizando de una forma continua durante años; se pone después, por métodos numéricos más o menos complicados en relación con el coste de los espacios o tiempos, y la rueda sigue girando...

Para mostrar el grado de simplificación -y por tanto, de acientifismo- a que puede llegarse con esta clase de cálculos, bastará mostrar el ejemplo de un modelo de selección presentado recientemente, reservando para más adelante un somero análisis de otros modelos de "Media Planning".

Se trata del modelo de selección defendido por MENENDEZ ROCES y ALONSO RIVAS en 1983 (194).

Basándose en la "Programación lineal" como técnica de asignación de recursos, reconocen que se trata de una formulación clásica muy criticada, pero que ellos consideran eficaz. El planteamiento es el siguiente:

$$\text{Max. } \sum_{j=1}^n C_j X_j$$

RESTRICCIONES

$$\sum_{j=1}^n jx_j \leq B$$

$$x_j \leq I_j$$

$$x_j \leq b_j$$

DATOS

C_j = Nº de personas impactadas por cada inserción del medio jJ

X_j = Nº de inserciones en el medio jJ

B = Presupuesto total de Publicidad

I_j = Máximo de inserciones que deben realizarse en el medio jJ / o que pueden realizarse físicamente.

b_j = % máximo del presupuesto que se desea dedicar a dicho medio.

Resalta en este modelo que en el momento en que establecemos restricciones, por ejemplo que el número de inserciones en los distintos medios y en el conjunto no sobrepasen un presupuesto dado, hemos adoptado alguna clase de decisión previa sobre la que habría que establecer -- criterios lo más claros posibles. Porque el problema -- consiste en cómo establecemos el "media-vehículos mix" -- más eficaz dentro de ese presupuesto global pero no en los presupuestos parciales.

Igualmente, cuando restringimos el número de apariciones en un medio, hemos adoptado previamente otra decisión. ¿Con base o sin base?. O también cuando establecemos -- como condición del análisis que debe existir un porcentaje máximo del presupuesto dedicado a cada medio.

Pero quizá, puesto que las restricciones siempre se producen en la práctica, lo más significativo de este modelo sea que la "eficacia" del conjunto de medios considerado se reduce a la suma del total de personas "impactadas" multiplicado por el total de inserciones en el mismo conjunto de medios.

¿"Impactadas" es lo mismo que "expuestas"? ¿"Exposición" es lo mismo que "contacto" y "contacto" igual que "impacto"?. Porque toda la investigación de medios actual se dedica casi exclusivamente a medir la "exposición" o el "contacto".

Si admitimos, como se dice frecuentemente, que los tres -- términos, exposición, contacto e impacto son términos -- equivalentes, entonces ¿Qué es el contacto?. ¿Comprar, hojear o leer un periódico o revista?. ¿Asistir al cine o ver y captar la publicidad que se emite en las proyecciones cinematográficas?. ¿Tener la Radio o la Televisión encendida o enterarse realmente de lo que se está emitiendo?. ¿Pasar por delante de una valla publicitaria o realmente verla, contemplarla y leerla?.

Modelos como el expuesto constituyen una clara muestra de la filosofía economicista y lógico-matemática que subyace en la mayor parte de los modelos de "Media -- Planning", por más que algunos de ellos intenten introducir factores más o menos crípticos que harían referencia a la eficacia global de 'un' mensaje publicitario -- concreto. Estos factores, que necesitarían ser investigados normalmente a través de "pretests", intentan resumir el efecto "cualitativo" del mensaje y de la campaña en medios, a través del cómodo expediente de su globa-

lización. Procedimiento que, a nuestro juicio, no explica más que el hecho de que se produce un determinado -- efecto, quizá como consecuencia del valor catalizador -- de las acciones comunicativas, pero sin que sea posible determinar cuál es el efecto específico de las mismas.

Tampoco ese procedimiento explicaría el problema de la unión mensaje/medio a través de la complejísima actuación de los lenguajes mediáticos.

A los efectos de este trabajo, otra conclusión que nos parece importante, y que podría extraerse de modelos -- como el expuesto es que la mayor parte de los modelos de "Media Planning", aunque presenten un prurito de -- objetividad, exigen una serie de decisiones previas de carácter estratégico que tratarían de integrar el conjunto de evidencias, dudas, intuiciones e hipótesis con que se trabaja habitualmente en este campo.

Así, desde la asignación de recursos, hasta la selección de los diferentes medios, con su correspondiente peso -- relativo, y la elección de soportes concretos. Lo cual, evidentemente, supone que al adoptar estas decisiones -- con carácter previo, se está aplicando al problema de -- decisión una cierta dosis de "intuición informada".

También desde el punto de vista de quienes, desde las -- Agencias de Publicidad, deben enfrentarse a los problemas del mensaje y del lenguaje (Creativos), desembocando al final en los medios que les permiten transmitir -- tales mensajes, las opiniones son fundamentalmente críticas sobre los planteamientos del "Media Planning".

Baste como muestra la de EDDY BORSTEN, de la Agencia -- MMLB (195).

Aludiendo a las enormes dificultades existentes para -- medir la rentabilidad de la Publicidad y con referencias al "Indice NETTAPP", de Starch (196), plantea que la -- tesis básica de DAGMAR es que la Publicidad es comunicación y que, por tanto, sus objetivos y resultados deben expresarse en términos mensurables de comunicación.

Conectando la cuestión con la de la medida de la eficacia de la Publicidad, que trataremos más adelante, afirma que no se puede abordar mientras no sepamos "cómo -- funciona el proceso de causalidad entre los resultados de la Publicidad y su costo...La cuestión en Estrategia de Medios y Media-Planning ocupa en este asunto una --

posición muy particular, porque con sus teorías y técnicas parece que esté en condiciones de decir cómo emplear más eficazmente el presupuesto del anunciante. Pero esto es una verdad a medias... La Estrategia de Medios y el Media Planning se ocupan sólo de una parte de la problemática de la comunicación, y sólo tienen verdadero sentido cuando se manejan en función de las demás variables".

Para BORSTEN, la Estrategia de Medios y el Media Planning entran en juego cundo la mayoría de las decisiones sobre comunicación va están tomadas (según práctica habitual - de las agencias), como antes decíamos.

Reconoce también el escaso bagaje con que el hombre de medios suele abordar la cuestión, distinguiendo entre: Los datos estratégicos, como los que se refieren a los efectos de frecuencia y concentración, los del color y tamaño, los de combinación de medios, etc; datos esotéricos (SIC), como la relación entre el medio y el consumidor en su vida diaria, la importancia del momento del día en que se produce el contacto, la medida en que -- afecta al contexto editorial, etc.; y datos de compra, como tarifas, difusión, habitats, regiones, tamaño de la familia, etc.

Destaca la dificultad de compaginar estos datos con los que él llama "condicionantes de base" (público-objetivo, actitudes y comportamientos de aquél, etc.), ante cuya difícil posición admite la respetabilidad de la postura de los "Media Planners" que dicen "lo demás no importa, porque o bien cuesta demasiado obtener la información, o si la tuviera no sabría utilizarla, porque complica demasiado mi sistema de trabajo", posición que profesionalmente considera rechazable, y nosotros académicamente inaceptable.

Los planificadores de medios, confiados en los instrumentos relativamente sofisticados que utilizan (ordenadores, Estudios de medios, "software" informático) creen estar sobre una plataforma estable y hablar de "modelos de investigación" y de "modelos de planificación", pero un modelo es nada menos, nos dice BORSTEN, "una teoría sobre cómo se comporta la mente humana bajo la influencia de la comunicación", por lo que propugna que la -- Estrategia de Medios y el Media Planning se contemplen bajo una perspectiva más amplia que la habitual basada en las técnicas específicas, y que consistiría en adoptar una perspectiva de comunicación (coincidiendo en -- esto con MIGUEL MONTFORT y MARC VINCENT, 1971).

Un intento muy interesante de poner orden en la cuestión sobre las relaciones entre métodos de decisión y métodos de investigación ha sido realizado por MARC VINCENT en cuatro trabajos correlativos (197) que intentaremos resumir aquí.

Según VINCENT los criterios a seguir en las decisiones relativas a la campaña tienen que relacionarse con sus fines:

- Transmitir un mensaje a la población
- Actuar sobre la mente del receptor por medio de esa transmisión.

Sin embargo, tradicionalmente se suele disociar el papel de los medios del papel del mensaje en el camino hacia los objetivos, razonando de la forma siguiente:

- Los medios escogidos proporcionan la 'oportunidad de contacto'.
- Los mensajes hacen el resto

Simplificación que le parece excesiva, ya que entre la 'oportunidad de contacto' y la percepción efectiva del anuncio existe un gran margen que no se debe sólo al anuncio, sino también a las actitudes y comportamientos del consumidor de cara al medio, pues estos condicionan su receptividad.

Los consumidores potenciales (receptores de mensajes a través de distintos medios) están, pues, motivados -- respecto a los medios, tienen cierta imagen de ellos, y no son insensibles al modo de expresión del propio medio: "cada medio es un lenguaje"...

De lo anterior se deduciría que, además de los criterios cuantitativos, la selección de medios debe tener en cuenta criterios cualitativos, como la imagen del medio y las actitudes del consumidor ante éste, junto a la aptitud del mismo medio para transmitir ciertos mensajes.

Coincidiendo con JOSE FERRE TRENZANO (198) cuando éste dice: "Técnicamente es imposible...calcular coeficientes de traducción inter-medios".

M. VINCENT establece el siguiente esquema de cuestiones basado, por una parte, en tres etapas o fases de trabajo, y por otra, en los contenidos y necesidades de investigación que plantea la Selección de Medios (en nuestra terminología 'Estrategia de Medios' o 'Selección Inter-Media') y la Selección de Soportes (Planificación de Medios o 'Selección Intra-Media').

A. SELECCION DE MEDIOS

A.1. Recogida de Datos

A.1.1. Contenido

- Audiencia
- Duplicaciones
- Imagen, papel, hábitos, actitudes y comportamientos.
- Complementariedad psicológica
- Características físicas

A.1.2. Investigación

- Gran importancia de la investigación cualitativa.
- Escasez de metodologías
- Necesidad de estudios cualitativos
- Control "a posteriori" y sistemático de los efectos.

A.2. Transformación de los Datos

A.2.1. Contenido

- Análisis del impacto cualitativo
- Análisis del efecto combinado

A.2.2. Investigación

- Idem. que en la etapa anterior, como explotación de la información obtenida.

A.3. Planificación

A.3.1. Contenido

- El sistema de selección se basa en:
 - . criterios
 - . ponderaciones
 - . eliminaciones

A.3.2. Investigación

- Predominio de sistemas intuitivos o de sentido común.
- Grandes reservas respecto a los modelos de optimización "multi-media".

B. SELECCION DE SOPORTES

B.1. Recolecta de Datos

B.1.1. Contenido

- Estudios de audiencia
- Estudios de comportamiento con el medio

B.1.2. Investigación

- Según se señala más adelante

B.2. Transformación de Datos

B.2.1. Contenido

- Probabilidades de contacto
- Modelos de comportamiento

B.2.2. Investigación

- Se señala más adelante

B.3. Planificación

B.3.1. Contenido

- Modelos de evaluación
- Modelos de optimización

B.3.2. Investigación

- Se señala más adelante

Merece la pena recoger aquí algunas de las consideraciones del mismo VINCENT respecto a los Estudios de audiencia en la fase de recogida de datos. Estos estudios, de carácter cuantitativo, se centran en el número de contactos de los individuos con los vehículos de un medio -- determinado, pero no estudian más que de forma indirecta el tipo de comportamiento de individuos y grupos frente al medio.

Para VINCENT el contacto es equivalente a "la oportunidad de recibir íntegramente un mensaje transmitido en el espacio de un medio", constituyendo el conjunto de contactos la audiencia de un medio o soporte: así la -- persona que mira la TV en un intervalo horario, al que escucha una emisora de Radio en la hora considerada, -- quien asiste a una sesión de cine en una sala determinada, el lector que lee u hojea un ejemplar de un diario, las personas que pasan delante de una valla, etc.

Admite que en esa "oportunidad de recibir íntegramente el mensaje" existen diversos grados, según los medios y soportes, señalando como ejemplo significativo el de las Revistas, ya que se puede distinguir entre audiencia primaria y secundaria (peluquerías, salas de espera de médicos, etc.), pudiendo hablarse también de una audiencia localizada en lugar de una audiencia personalizada en -- función del mecanismo típico de exposición. Algo parecido, añadimos nosotros, podría decirse de la elección de temas/programas/emisoras en el caso de la Radio.

Dado que, a los efectos que estamos tratando, ha de realizarse una previsión, Marc Vincent nos dice que deberíamos afirmarnos en el conocimiento de aquellos factores que influyen en los cambios de comportamiento de la ---

audiencia respecto a los medios, algunos más previsibles (variaciones estacionales), otros menos previsibles -- (acontecimientos políticos, deportivos, sociales), o en otros casos relacionados con la oferta de los propios - vehículos (programas, cambios de estilo, etc.).

Junto a los factores anteriores, otros dificultan sobre manera la observación y la previsión. Así, entre los -- más significativos puede hablarse de la influencia recíproca entre medios, los fenómenos de audiencia secundaria o inducida, los complejos problemas de selección de contenidos, etc.

Para nosotros, aparte de las dificultades apuntadas, -- reales, el más grave problema de observación científica se produce en la práctica por falta de una definición clara de los objetos de investigación por una inadecuada combinación e interacción entre la investigación cuantitativa y cualitativa, y por una ausencia de perspectiva científica en la extracción de las regularidades de comportamiento y de los factores que influyen en la regularidad o irregularidad.

En definitiva también por la ausencia de un esquema que trate de abarcar el conjunto de tales elementos, factores, o facetas. En este sentido coincidimos con Vincent cuando se refiere a las soluciones posibles para resolver este "impasse":

- la repetición frecuente de los estudios para llegar a una sensación de estabilidad, eliminando un cierto grado de riqueza de la información (previsión por permanencia).
- realizar una previsión más compleja, analizando la influencia real de los factores, endógenos y exógenos. (Previsión por análisis)

Vincent se inclina claramente por la segunda solución, precisamente la menos frecuente en la práctica publicitaria, por parecerle menos costosa y más homogénea en el sentido de alcanzar mayor precisión en las previsiones, acortando el margen de diferencia entre la realidad y lo que se prevé.

Plantea así la cuestión: Cuando se trata de comportamientos muy estables, el error coincide con el error de -- observación, integrado por el error estadístico más los errores que nacen de la propia técnica de recogida de -- la información.

Cuando por el contrario, se trata de comportamientos -- poco estables, influidos por factores externos, la previsión por permanencia, basada en la repetición de los -- estudios (caso del E.G.M.), cuentan con un margen de -- error muy elevado hasta la repetición de los estudios.

En este caso, la previsión por análisis, tendría las -- ventajas de lograr una precisión más o menos constante, sin depender del último estudio realizado, aparte de la mayor riqueza de fondo.

En definitiva, el método de previsión por permanencia no permite lograr una evidencia de las regularidades y de -- los factores que determinan la regularidad.

Al tratar de la segunda etapa de transformación de datos (cálculo de las probabilidades de contacto), como método habitual y hasta cierto punto rutinario, insiste en la necesidad de elaborar modelos de comportamiento, realizando un análisis crítico sobre las posibilidades de -- utilización estadística de los datos obtenidos en las -- investigaciones convencionales.

A los efectos que aquí nos interesan, Vincent afirma que "para estimar las probabilidades de contacto con cada -- espacio de un medio...se tiene que hacer una previsión estática admitiendo que dichas probabilidades son las -- frecuencias que observamos en el momento de la recogida de datos" y que las mayores reservas que pueden hacerse respecto a esta hipótesis se refieren a la influencia -- posible de, por ejemplo, los cambios de programa en el medio Televisión.

Cuando llega a esta etapa, sin embargo, presenta un ejemplo de investigación, referido al medio TV, en el que -- las variables que maneja son las siguientes:

* Audiencia (Contacto)

- 1 día de la semana anterior
- Día de ayer

- . Comida o sobremesa
- . Tarde
- . Noche : - en casa
- fuera de casa
- Hora concreta

* Hábitos

- Lunes a Viernes
- Sábados
- Domingos
- . Comida o sobremesa
- . Tarde
- . Noche
- (a) Nunca /Casi nunca
- (b) Casi todos los días
- (c) Casi siempre, a las mismas horas
- (d) Idem., pero a horas distintas
- (e) Unos días sí, otros no
- . En casos (d) y (e), motivos de la variación y si depende de los programas.
- Frecuencia habitual en 10 días

En definitiva, se trata de una investigación en gran parte convencional, en la que los únicos apuntes de -- investigar causas de comportamientos se encuentran en tratar de averiguar los motivos de las variaciones en casos poco regulares y en si estas variaciones están - motivadas por los programas o por otras causas.

Al referirse a la tercera etapa de planificación, VINCENT tiene que aludir a los Modelos de Análisis, Transformación y Programación (estos últimos de evaluación o de optimización). Para el autor "un modelo tiende a esquematizar una realidad para representarla en forma simbólica (generalmente matemática) formalizada", señalando que los modelos de medios suelen proceder por simulación y de forma algo ciega, normalmente calculando las probabilidades de contacto con un medio o soporte determinado.

También JUAN SANCHEZ CUENCA (199) ha destacado la ambigüedad del término modelo: "Se habla de modelos de evaluación y optimización en Media Planning. En matemáticas se habla de modelos en tanto que interpretaciones semánticas de sistemas formales. En Cibernética, cuya metodología propia es la de los modelos, se habla de modelos físicamente contruidos de sistemas o procesos adaptativos. Se habla cotidianamente de modelos en sentido de --paradigmas...Nuestro problema -en Media Planning- está en ponernos de acuerdo en qué pretendemos decir cuando utilizamos la palabra...".

SANCHEZ CUENCA propone dos convenciones para poder hablar de modelos en este terreno:

- (I) Será la descripción o representación del comportamiento de un sistema y de las leyes que lo regulan.
- (II) La expresión de tales leyes debe ser tal que permita la formalización en un cálculo cualquiera (no necesariamente matemático).

Un modelo matemático será entonces la descripción y --expresión matemáticas de las leyes del comportamiento --del sistema. Y un programa será "un tipo de algoritmo consistente en un conjunto ordenado y finito de instrucciones para la resolución de un problema".

MARC VINCENT clasifica los modelos relativos a los medios en:

- (1) Modelos de evaluación y optimización, en los que se esquematizan los criterios de juicio y se establece un algoritmo de cálculo.
- (2) Modelos de comportamiento que tratan de describir ciertas leyes de comportamiento de los individuos como consumidores de comunicación, sin entrar en --los efectos de estas comunicaciones.
- (3) Teorías o modelos sobre el proceso mental del consumidor, que tratarían de esquematizar el funcionamiento de la mente humana para entender los efectos de la comunicación sobre actitudes y comportamientos.

Señala también la inter-relación entre las vías de análisis individual (lo que otros llamarían cualitativas) y las estadísticas (o cuantitativas) de forma que así como las primeras deben estar comprobadas por las segundas, estas últimas deben ser respaldadas por una hipótesis explicativa. La tesis, pues, en los modelos de comportamiento consiste en encontrar una regularidad estadística que permita establecer los parámetros fundamentales del comportamiento, permitiéndonos ahorrar información, o utilizar mejor la misma cantidad de información.

"En ciertos medios, aún siendo más difícil su elaboración, es probablemente la única vía factible -- para llegar a tener instrumentos satisfactorios de planificación (Radio, Cine, Publicidad Exterior)".

Para ilustrar las posibilidades de estos modelos de -- comportamiento, Vincent presenta un interesante análisis de varios aspectos del comportamiento referido a la -- TELEVISION, basado en:

- el grado de permanencia de los hábitos de un día a otro (no los sábados ni domingos).
- las secuencias de escucha en el mediodía y la tarde, por una parte, y en la noche, por otra.
- las relaciones entre la escucha de tarde y la de noche.

permitiéndole llegar a interesantes conclusiones --y posibles aplicaciones-- respecto a las decisiones sobre -- medios.

Así, para la Televisión llega a establecer:

- Gran estabilidad de las costumbres en una gran mayoría de los telespectadores (lo que habría que poner quizá en tela de juicio en los momentos actuales).
- Existencia de secuencias ininterrumpidas y únicas dentro de un mismo período del día, condicionadas en parte por la hora de inicio y terminación de los programas, y por las ocupaciones profesionales o de trabajo. Sólo el final de la secuencia de noche no se encuentra condicionado.

- Estrecha correlación (duplicación) entre los espacios de tarde y de noche y el producto de las audiencias - de esos espacios.

De forma curiosa esta última conclusión se corresponde con una regla práctica establecida en USA por algunas Agencias publicitarias, entre otras, por -- experiencia directa del Doctorando, la Agencia -- "Young & Rubicam".

El procedimiento práctico de cálculo de duplicaciones entre horarios distintos de Televisión consistía en la siguiente operación:

(a) Audiencia espacio A: 0,15 Población

(b) Audiencia espacio B: 0,30 Población

* Duplicación (a,b) = $0,15 \times 0,30 = 0,045$

equivalente al 4,5%

Es obvio que, en base a estas conclusiones, es posible tanto construir una buena combinación de espacios horarios en una jornada, de forma que se constituya la secuencia de base, como combinar los distintos días de la semana sobre un análisis de la permanencia de los hábitos y demás parámetros considerados.

Extendiéndose al terreno de la RADIO, uno de los medios cuya investigación presenta los mayores problemas, -- VINCENT alude a las dificultades existentes en la etapa de recogida de datos y especialmente la de su atomización geográfica, con los subsiguientes problemas muestrales y de aplicación del método del recuerdo (Recall Method).

También en la etapa de transformación de los datos existe una escasa seguridad, debido a una gran diversificación de los hábitos:

- oyentes fieles a una o varias emisoras/programas
- oyentes fieles a un programa, con independencia de la emisora.
- selección al azar
- horarios de escucha

Partiendo de aquí establece los factores a investigar en el medio:

a) Factores influyentes en los comportamientos de escucha Radio:

- características personales (socioeconómicas y psicológicas).
- circunstancias personales, trabajo
- oferta de la Radio y otros medios, y sustitutivos
- motivaciones de escucha, preocupaciones del oyente (deseo de compañía, curiosidad, avidez de noticias, distracción, etc.).
- motivaciones en relación con otros medios

b) Comportamientos de los oyentes

- habitualidad, estabilidad en cuanto a días, horas y fidelidad a emisoras.
- tiempo de escucha total, secuencias
- horas, momentos del día
- proceso de selección de emisora, de cambio, de finalización de secuencia.
- modos de creación y modificación de hábitos
- tipos de programas y/o programaciones
- reacciones frente a la publicidad
- relaciones con los contactos con otros medios
- circunstancias y modos de escucha

c) Relaciones entre los factores (a) y los comportamientos (b)

- relaciones entre factores influyentes y comportamientos.
- leyes de los comportamientos
- asociaciones entre aspectos del comportamiento
- modelos de comportamiento, tipologías

En el mismo terreno de los Modelos de comportamiento, - SANCHEZ CUENCA (200) hace una incursión en el campo del Cine, con una afirmación inicial:

"Para la Televisión, Revistas y Prensa los sistemas de planificación basados en modelos de comportamiento de la audiencia, constituyen alternativas a otros sistemas de probada eficacia (programas heurísticos, por -

ejemplo). Para otros medios...como Radio, Cine, --
Vallas, son herramientas obligadas en mayor o menor
grado para la solución del problema de su planifica-
ción".

Para SANCHEZ CUENCA "toda definición de soporte presenta
dos dimensiones o coordenadas, una espacial (localiza-
ción) y otra temporal (duración) relacionadas con el --
alcance territorial y la periodicidad del soporte", de
forma que una definición general de soporte sería:

"Unidad espacio-temporal que produce n contactos de un
mensaje determinado con un grupo de población (el que
constituye la audiencia del espacio correspondiente -
en un tiempo dado, siendo n idéntico para todos los -
individuos que componen este grupo (es decir, que todos
obtienen el mismo nivel de contactación)".

Dejando aparte algunas de las más que discutibles afir-
maciones de la anterior definición, lo importante es que
el autor presenta una interesante reflexión en torno al
Cine español de los años 70, en la que importa más el -
pensamiento metodológico aplicado que las conclusiones
a que llega. El proceso sigue los siguientes pasos:

a) Determinación del concepto de soporte-cine

A nivel espacial sería la sala de exhibición. A nivel
temporal, la sesión en que se proyecta una película.
Por tanto, inicialmente el soporte sería la sala-se-
sión.

Aquilatando más, y puesto que el porcentaje de perso-
nas que vea dos sesiones consecutivas o alternas, en
corto plazo de tiempo, es prácticamente nulo, puede
hablarse de sala-día, salvando así la posibilidad de
cambios de programación.

No parece, en cambio, aceptable el concepto de "sala-
semana", a pesar de que el Cine publicitario se con-
trata por salas y semanas.

Lo que nos interesa medir es cuántos individuos dis-
tintos pueden tener contacto con nuestro mensaje.

Por eso sería válida la definición propuesta de sala-día, aunque se trate de un soporte de periodicidad -- variable, o mejor aleatoria, ya que no podemos prever cuántas semanas estará en pantalla una película (aquí en ciertas condiciones, se equivoca Sánchez Cuenca).

Dependiendo del tipo de sala esta periodicidad será aleatoria para los cines de estreno, menos aleatoria para los de reestreno, y no aleatoria para los de -- sesión continua u otros parecidos.

Por nuestra parte, al programar Cine en Capitales de provincia con un corto número de sala, tratamos de -- obtener siempre la siguiente información:

- número de salas
- relación número de salas/días de la semana
- periodicidad habitual de cambios de progra--
mación.
- hábitos de frecuentación por categorías de
salas.

De esta forma, de manera parecida a la que sugiere -- Sánchez Cuenca, jugábamos con las probabilidades de contacto de los distintos grupos de población en función de sus hábitos de frecuentación y las opciones -- posibles. Naturalmente, a medida que crecía el número de salas (en función del tamaño de población) se acen--
tuaban las dificultades de interpretación.

b) Probabilidades de contacto

Aquí Sánchez Cuenca realiza, a nuestro juicio, una -- afirmación arriesgada: "En el caso del Cine, la elec--
ción entre soportes se efectúa en virtud de la proyec--
ción programada y no suele existir hábito de frecuen--
tación...a no ser en virtud de la programación".

Para poder afirmar esto es necesario matizar mucho -- más, investigando la forma y motivos de las decisio--
nes por parte del espectador de Cine. El mismo autor
señala la importancia de distintos factores como el
precio, la distancia, el visionado previo y el hábito
de frecuentación de una sala, que tiene gran importan--
cia a la hora de establecer un modelo de comportamien--
to, y que posiblemente harían considerar que las pro--
babilidades de contacto no son independientes, sino --
que están estrechamente relacionadas unas con otras.

c) Características de un modelo de comportamiento ante el Cine

Las investigaciones convencionales (tipo EGM, y obsérvese que esto se decía en 1971) que clasifican las salas por categorías, por su carácter (estreno, sesión continua, reestreno, etc.), céntricos, de barriada, artes y ensayo, salas X, como variables independientes, han revelado su inoperancia.

Por su parte, el Instituto Nacional de Publicidad realizó en el año 1978 un estudio bastante completo sobre los modelos de planificación de medios existentes y al uso - en distintos países del mundo (201).

Recogemos aquí un resumen de tales modelos de aplicación al sólo efecto de mostrar la limitación en el número de variables manejadas, su sustancial coincidencia y la -- escasa precisión con que se definen las variables llamadas "cualitativas".

Nombre: BENSON
Autor: S.H. Benson Ltd., 1965
País: Gran Bretaña
Tipo: Suboptimización

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Ponderada	-Valor atención publicitaria. -Función "handicap" (pocos o muchos contactos). -Ponderación soporte.	-Audiencia útil -Precio -F. Handicap (f. respuesta).

Nombre: MEDIA PLAN I
Autor: J.F. Boss, 1965
País: Francia
Tipo: Suboptimización. Hasta 300 planes distintos

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Ponderada	-Ponderación medios	-Coste/Cobertura útil no duplicada. -Función respuesta

Nombre: MATHER
Autor: P.I. Jones, 1965
País: Gran Bretaña
Tipo: Suboptimización (iterativo)

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
	-Índice persuasión soporte	-Coste Lectores útiles -Func. respuesta

Nombre: CHOIX MEDIA
Autor:
País: Francia
Tipo: Simulación y construcción con opciones independientes.

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Ponderada	-Unidad mensaje/soporte (ponderac. soporte) -Relac.precio/cantidad. -Probabil. percepción anuncio.	-Precio -Poder difusión (Cobertura y frecuencia) -Dosis de contacto y -Curva respuesta

Nombre: COMPASS
Autor: Foote, cone & Belding, 1965
País: USA
Tipo: Simulación (método de Montecarlo) y construcción

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada y ponderada con diferentes funciones.	-Eficacia por incremento de compra	-No especificados

Nombre: MEDOR
Autor:
País: Francia
Tipo: Simulación y construcción

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantit.</u>
	-Ponderación soportes.	-Probabil.exposición (hábitos) -Curva respuesta

Nombre: ROMEO
Autor: Sogreah
País: Francia
Tipo: Construcción

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada y ponderada	-Ponderac.cuali soportes.	-Probabil. contacto -Coste inserción -Curva respuesta

Nombre: STACH
Autor: Stanley F. Stach, 1965
País: USA
Tipo: Programación lineal

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
-Segmentada -Renta del lector -Educac. lector		-Exposiciones o con- tactos. -Nº máximo insercs. -Tiempo del plan -Areas de mercado

Nombre: DAY
Autor: Ralph L. Day, 1962
País: USA
Tipo: ...

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
		-Nº inserciones -Eficacia (probabil. de contacto). -Presupuesto -Precio unidades

Nombre: ZANGWILL
Autor: Willard I. Zangwill (JMR), 1965
País: USA
Tipo: Decisión programada

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Clientes poten- ciales pondera- dos y segmenta- dos.	-Tema de la Public.	-Coste/Presupuesto -Función objetiva: .Eficacia .Decrecim.eficacia

Nombre: BROWN & WARSHAW
Autor: Douglas B. Brown, y Martín r. Warshaw (JMR), 1965
País: USA
Tipo: Programac. lineal con función objetivo no lineal

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
	-Tamaño anuncio	-Nº insercs. en tiem
	-Eficacia color	po.
	-Clima editorial	-Presup./Coste
		-Audiencia soporte

Nombre: GRPHEE
Autor: Havas Publicis y C.F.R.D.
País: Francia
Tipo: Simulación y construcción

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentación por hábitos		-Probabil. exposic.
Ponderación		-Coste/Presupuesto
		-Curva respuesta por hábitos de audiencia

Nombre: MEDIA SCHEDULE ITERATION MODEL
Autor:
País: USA
Tipo: Iterativo sencillo

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Per uso produc-tos.		-Mayor cobertura tar get.
		-Soportes que no alcanzan al target.

Nombre: PCMSIS
Autor: David A. Aaker, 1968
País: USA
Tipo: Probabilístico

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada	-Efectos exposi ción múltiple	-Presupuesto
		-Nº mínimo y máximo inserc. y exposic.
		-Coste/Presupuesto

Nombre: LEE, BURKART & TAYLOR
Autor: Lee, Burkart & Taylor, 1958
País: Gran Bretaña
Tipo: Heurístico

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
	-Ponderación	-Cobertura
	formato anuncio	-Impacto, frecuencia
	-Hipótesis cuali	-Probabil. contacto
	tativas.	-F. respuesta
	-Comportam.compra	
	en relac. nº con	
	tactos.	

Nombre: ADMOD
Autor: David A. Aaker (JAR) 1975
País: USA
Tipo: Heurístico

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada y	-Relac. ventas/	-Contactos
ponderada	Exposic. (act.	-Probabil.exposic.
	y comportam.)	-Tiempo
	-Cambios actit.	-Curva respuesta
	-Cambios proba-	-Nº inserciones
	bles actitu.	-Coste/Presupuesto
	-Ponderac.soporte	

Nombre: HAMM
Autor: Young & Rubicam/Kotler, 1962-65
País: USA
Tipo: Construcción, Iterativo basado en programación dinámica.

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada y pon	-Ciclo adquisic.	-Coste relativo (CPM)
derada	producto.	

Nombre: CAM
Autor: S.R. Broadbent para la "London Press Exchange"
1965
País: USA
Tipo: Simulación y evaluación

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentac. en	-Valor percepç.	-Probabil. contacto
base a hábitos	soporte.	
audiencia de TV	-Unión mensaje/	
y Prensa	soporte	
	-Utilid. anuncio	
	o valor impacto	

Nombre: MEDIA PLANNING CALCULUS
Autor: Little y Lodish, 1969
País: USA
Tipo: No calificado (probabilístico)

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Por segmentos mercado	- "Media Options" - Olvido	- Exposición - Tiempo - Duplicaciones - Presupuesto - Función respuesta

Nombre: MEDIA PLANEX
Autor: Gegos
País: Francia
Tipo: Simulación y evaluación

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada y ponderada	- Curva eficacia soporte	- Probabil. exposición (hábitos audiencia) - Curva respuesta

Nombre: SCAL
Autor: Sema
País: Francia
Tipo: Simulación por fórmulas y evaluación

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Panel lectores prensa segmentado y ponderado	- Medida eficacia por cambio comportam. - "patrones de lectura" en el tiempo. - Políticas de selección de medios (pocos, muchos soportes vs. pocas inserciones).	- Comportamiento individuos/soportes = hábitos exposic./audiencia. - Coste anuncio

Nombre: SIMULATICS/MEDIA MIX

Autor: Amstutz, 1961 (posiblemente el primer modelo moderno).

País: USA

Tipo: Evaluación, demasiado abstracto, muy caro

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Simulada y segmentada por criterios socio-demográficos y hábitos audiencia.	-Saturación soporte -Adecuac.soporte -Competencia	-Probabil.exposic. -Tiempo -Maximizac. nº de contactos.

Nombre: BBDO

Autor: Agencia BBDO, 1962

País: USA

Tipo: Programación lineal (Simplex)

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Ponderado		-Contactos ponderados

Nombre: BNS/ICI

Autor: British Nylon Spinners

País: Gran Bretaña

Tipo: Simulación, Construcción

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
	-Valores percep. anuncio	-Contactos

Nombre: PRESELECT

Autor:

País: Gran Bretaña

Tipo: Clasificación soportes

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
	-Ponderac.sopORTE. -Adecuac. anuncio/soporte.	-Ratio lectores/coste

Nombre: ASSESS

Autor:

País:

Tipo: Evaluación, Simulación

Poblac.Objetivo

Datos cualitat.

Criterios cuantitat.

- Hábitos audiencia
- Probabil. exposición más aud. último -- periodo.
- Eficacia: valor respuesta

Nombre: CONSTRUCT

Autor:

País:

Tipo: Cuasi-optimización

Poblac.Objetivo

Datos cualitat.

Criterios cuantitat.

- Presupuesto
- Contactos ponderados

Nombre: DYNAMO

Autor: Operational Research Group de ICI Ltd.

País: Gran Bretaña

Tipo: Simulación y optimización a través de programación dinámica

Poblac.Objetivo

Datos cualitat.

Criterios cuantitat.

Ponderada socio demográficamente

- F. respuesta (lectura consciente, comprensión mensaje, recuerdo).

- Probabil. lectura
- Probabil. contacto/plan.
- Impacto

Nombre: MOISE

Autor: Sema

País: Francia

Tipo: Construcción

Poblac.Objetivo

Datos cualitat.

Criterios cuantitat.

Definida

- Ponderac.sopores.
- Ponderac.medios (calidad anuncios, volumen public.).

- Equiv.contactos intermedia.
- Curva respuesta: .poblac.útil alcanz.
- .Nº contac. target
- .equilibrio plan
- .criterios economía
- .cobertura s/precio

Nombre: MEDIAC
Autor: John D.C. Little y Leonard M. Lodish
País: USA
Tipo: Evaluación

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada	-Potencial ven tas segmento -Leyes cívico -"Opción" dentro del soporte. -Ponderac.soporte	-Hábitos contacto (probabil.) -Contactos -Función respuesta -Tiempo

Nombre: HAVAS (exclusivo)
Autor: Agencia Havas
País: Francia
Tipo: Conversacional

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada y pon derada de forma muy completa	-Penetración memorial	-Lista soportes (por tipos de medios) -Audiencia útil -C.P.M. -Audiencia total -Audiencia regular -Curva respuesta (f. beta).

Nombre: TOM (TOM 1: Selección; TOM 2: Evaluación; TOM 3:
Optimización).

Autor: C.M.C.
País: Francia
Tipo: Según los distintos modelos TOM 1, TOM 2 y TOM 3

TOM 1

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Por crit. socio demográficos		-Cobertura(lectores útiles) -C.P.M. -Coefic. afinidad: Aud.útil/aud. total) -Duplicacs.soportes -Acumul. audiencia -Matriz de distancias entre soportes (Clus ter cobertura/fre- cuencia).

TOM 2. Evaluación de planes por segmentos en función de
*cobertura útil, *CPM útil, *contactos totales, *GRP, *
*Frecuencia media, *Distribución de contactos y *Cober-
tura memorizada

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada crite	-Ponderac. de	-Plan soportes
rios sociodemo-	soportes.	-Presupuestos
gráficos	-Coefic. memori	-Tarifas
	zación.	-Curva respuesta

TOM 2. MULTIMEDIA: Evaluación de planes entre medios dis-
tintos; dos a dos; con posibilidad de tratamiento y eva-
luación de planes complementarios

TOM 3. Cuasi-optimización a través del cálculo del rendi-
miento marginal de una inserción

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada cri-	-Idem. anterior	-Iguales que en la
terios sociode-		etapa anterior, con
mográficos.		las siguientes res-
		tricciones:
		.Nº soportes
		.Nº máximo y mínimo
		insercs./soporte
		.presupuesto

Nombre: ARCHIMEDE (MEDIA 1, MEDIA 2, JOHNSON, SELECT,
 ELODIE, MEDIA 3)

Autor: C.I.S.I.

País: Francia

Tipo: Según se expresa para cada uno de los programas

MEDIA 1. Identificación y ponderación del público-objetivo

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentos socio		
demográficos		

MEDIA 2. Evaluación de soportes y estudio de duplicacio-
nes.

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
		-Aud*.últi.periodo
		-Aud*.últi.period.reg.
		-Audiencia útil
		-CPM útil
		-Coef.afin. o especif.

JOHNSON. Clasificación de datos y visualización (Cluster)

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
		-Matriz duplics.audie.
		-Matriz similaridades

SELECT. Primera selección de soportes en función de tres criterios, más criterios complementarios

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
	-Criterios cualitativos bajo escalas (De 1 á 4 ó de 1 á 10 posiciones)	-CPM útil
		-Afinidad o especific.
		-Penetración

ELODIE. Optimización (Construcción) por etapas

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Niveles/segmentos.	-Coeficiente memorización (factor beta Morgensztern)	-Niveles presupuesto
	-Ponderac. im pactos.	-Coste soportes
	-Umbral máx. eficacia	-Curva respuesta (Agostini, Morgensztern).
		-Restricciones:
		.periodicidad sopor tes.
		.durac. campaña
		.máx. y mín. insercs.

MEDIA 3. Evaluación de planes dentro del proceso de optimización o de los propuestos por el planificador

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Idem. anterior	Idem. anterior	Idem. anterior

Nombre: COSMIC (STAR, METEOR, COMET)
Autor: Foote, Cone & Belding
País: USA
Tipo: Según los distintos programas

STAR. Clasificación de soportes

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Identificada	Factor impacto (P)	-Impact over Cost (IOC)
	Noting score (físicos)	(Nº contactos/1000 unidades moneda).
	Media weight (cualit.)	-Diagrama de Christie: .Nº contactos .IOC

METEOR (METHERINGHAM TECHNIQUE OF OPTIMISING RESPONSE).
Optimización por etapas

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Segmentada y ponderada	- "Impact factors" (P)	-Lista soportes
	-Función Beta de Metheringham	-Presupuesto
		-Coste inserc./soporte
		-Función respuesta
		-Restricciones

COMET. Incluido en METEOR. Evaluación de planes por fórmulas

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
		-Curva respuesta
		-Datos programa anterior.

Nombre: SIRIO (ORDIN, CONVE: MACBE-OPTIM-VALVE)

Autor: Dr. Mariradonna

País: Italia

Tipo: Adaptación del COSMIC

ORDIN. Igual que el STAR

CONVE: 1. MACBE. Modelo de investigación. Analiza todas las combinaciones de soportes.

2. OPTIM. Modelo de optimización. Retiene los mejores planes.

Nombre: SWIN
Autor: J. Cerha
País: Suecia (Disponible en España, ODEC)
Tipo: Simulación y Construcción

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Ponderada		-Hábitos exposición -Nº inserciones -Cobertura -Coste inserciones

Nombre: MINST
Autor: J. Cerha
País: Suecia (Disponible en España, ODEC)
Tipo: Optimización

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Ponderada		-Curva respuesta -Datos de SWIN

Nombre: TOTAL
Autor: Odec
País: España
Tipo: Optimización con evaluación de todos los planes posibles.

<u>Poblac.Objetivo</u>	<u>Datos cualitat.</u>	<u>Criterios cuantitat.</u>
Ponderada	-Ponderación exposiciones -Ponderación medios	-Presupuesto -Nº insercs/período -máx./mín. insercs. -Objet.cobert./frecuencia. -Precio insercs. -Nº arranque insercs.

Merece la pena recoger aquí los comentarios que hace el mismo estudio del Instituto Nacional de Publicidad sobre los modelos franceses ARCHIMEDE y TOM. Las fases previas a las de "optimización" son exhaustivas y muy interesantes, ya que permiten un mayor juego por parte de los planificadores de medios, quizá debido al desprestigio de los modelos de optimización.

Como dice el mismo estudio, los programas de optimización "construyen...el mejor plan con arreglo a unos -- criterios, pero siempre desde un punto de partida. Y los puntos de partida pueden ser infinitos...".

El modelo ARCHIMEDE es de fórmula, es decir, aplica una fórmula matemática, mientras el TOM es de simulación, calculando las distribuciones de contacto mediante el cálculo de probabilidades, simulando el comportamiento de los individuos uno a uno.

Los dos establecen etapas similares:

<u>ETAPAS</u>	<u>ARCHIMEDE</u>	<u>TOM</u>
Preselección	X	X
Clasificación	X	X
	(conj.criterios)	
Duplicaciones	X	más completo
Johnson y repr.gráfica	X	X
Evaluación	X	X
Posibil. añadir planes completos	-	X
Optimización	X	X

Con un sentido un tanto optimista, el repetido estudio del I.N.P. llegar a afirmar:

La planificación de medios toma otro rumbo. Hasta ahora la gran preocupación era afinar al máximo el equipamiento matemático del modelo. Cualquiera que conozca los procesos de planificación de medios sabe que por mucho que afinemos matemáticamente, el problema...nunca se podrá resolver de manera definitiva... Debido a esto los constructores de modelos creemos que han dado un giro en sus planteamientos. Mantienen la alta especialización matemática del modelo...pero empiezan a mostrar preocupación por otros aspectos - más prácticos, como, por ejemplo, dar mucha más información sobre las últimas fases de cada etapa e inclu-

so de los procesos internos y, por otro lado, dejar puertas abiertas al planificador para que pueda incorporar al proceso del modelo, en varias etapas de él, decisiones subjetivas...".

A salvo de todas las diferencias e imprecisiones terminológicas que a veces oscurecen el sentido de estos "modelos", puede observarse en todos ellos una gran unanimidad en cuanto a la necesidad de contar con datos relativos a la segmentación y ponderación del "target group", "población objetivo" o "población diana". Pero, además, merece la pena examinar si el número y clase de los factores, datos o criterios, tanto cuantitativos como "cualitativos" que se manejan en tales modelos responden mínimamente a los interrogantes que plantean las sucesivas decisiones sobre medios en las campañas de Publicidad y de Relaciones Públicas, o más bien en cada caso constituyen una mera simplificación voluntarista.

Por otra parte, al realizar este examen es necesario los datos básicos o "inputs" proporcionados por los resultados de la investigación y estudios de medios, así como por la información estructural de medios y soportes, de aquellos otros, "outputs", que constituyen elaboraciones matemático-estadísticas, tratamientos o resultados de relacionar los datos anteriores (ratios) y que producen indicadores secundarios.

En el fondo, la validez de estos "outputs", por muy elaborados y justificados matemáticamente que estén, depende de la validez de los primeros. Por ello nos limitaremos aquí a comentar brevemente el esquema general que aparece del análisis de los modelos anteriores, separando los datos o criterios "cuantitativos" de los "cualitativos".

VARIABLES CUANTITATIVAS

En el cuadro siguiente señalamos la frecuencia con que de forma expresa aparecen citadas las distintas variables, por orden de mayor a menor, lo que en ningún modo puede considerarse como un "ranking" de importancia, -- dada la evolución histórica y el momento en que se plantean los modelos expuestos:

(A) GENERALES O AMBIENTALES

- Hipótesis cualitativas (2)
- Competencia (1) (3)

(B) PONDERACION MEDIOS

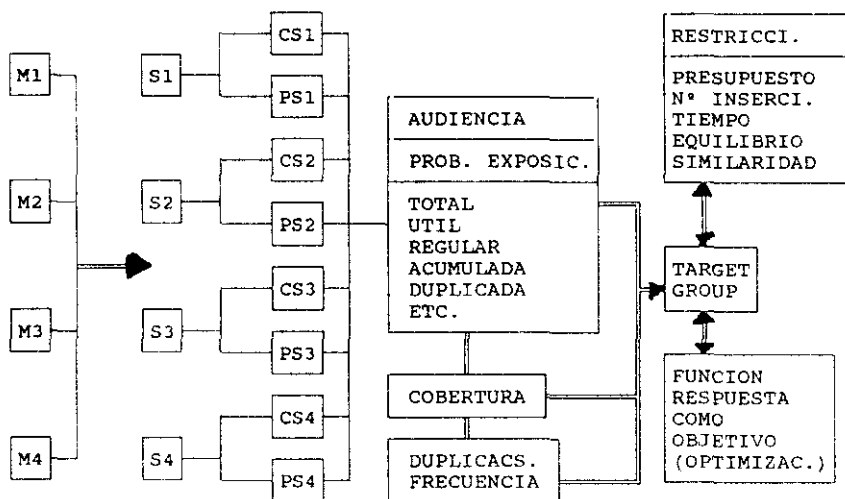
- "Media opinions" (2)
- Política selección medios. (1)
- Ponderación medios (4) (7)

* Función respuesta + dosis de contacto.....	27
* Precio/coste soportes.....	24
* Audiencia total, útil, regular del último periodo, acumulada.....	20
* Probabilidad de exposición (hábitos).....	15
* Presupuesto.....	15
* Duplicaciones/Frecuencia.....	10
* Mínimo/Máximo de inserciones.....	10
* Cobertura del "target group".....	9
* Tiempo del plan.....	7
* Lista de soportes.....	4
* Equilibrio del plan.....	1
* Similaridades.....	1
* Periodicidad de los soportes.....	1
* Equivalencia contactos entre medios.....	1

De una forma más ordenada, podríamos reducir la lista de las variables anteriores al siguiente esquema en que las claves serían:

MEDIOS: $M_1, M_2, M_3, \dots, M_n$

SOPORTES: $S_1, S_2, S_3, \dots, S_n$



VARIABLES CUALITATIVAS

Citadas de forma que intenta ser más concreta (por atribuirles un valor decisivo) en los modelos más antiguos, lo son de forma más globalizada en los más modernos y perfeccionados (TOM 2, SELECT de ARCHIMEDE, COSMIC y -- TOTAL).

Recoemos a continuación las variables citadas, de forma más o menos definida, como "cualitativas", agrupadas en función de su adscripción a un área definida de estudio y análisis:

COSTE APARICIONES: $C_{s1}, C_{s2}, C_{s3}, \dots, C_{sn}$

PERIODICIDAD APARICION: $P_{s1}, P_{s2}, P_{s3}, \dots, P_{sn}$

(C) PONDERACION DEL SOPORTE

- Factores físicos (1)
- Ponderación del soporte (8)
- Índice persuasión soporte (3)
- Clima editorial (2)
- Saturación del soporte (1)
- Unidad mensaje/soporte (3) (18)

(D) VALOR DE ATENCION PUBLICITARIA DEL ANUNCIO

- Valor atención publicit. (3)
- Tema de la publicidad (1)
- Tamaño del anuncio (2)
- Eficacia del color (1)
- Utilidad (1) (8)

(E) APRENDIZAJE

- Función 'handicap' o
función 'beta' (9)
- Comprensión del mensaje (1)
- Recuerdo (2) (12)

(F) ACTITUDES

- Patrones de lectura (1)
- Cambio de actitudes (2)
- Cambio probable de
actitudes. (1) (4)

(G) COMPORTAMIENTOS (COMPRA)

- | | | |
|----------------------------------|-----|-----|
| - Eficacia por incremento compra | (5) | |
| - Ciclo adquisición producto | (1) | |
| - Curva eficacia del soporte | (1) | (7) |

La anterior agrupación de variables muestra bien a las claras tanto la dispersión y la falta de definición a que aludíamos en el epígrafe anterior, como los distintos puntos de vista y teorías a que se adscriben los -- autores de los diferentes modelos considerados.

En el fondo, estos modelos adoptan uno de dos puntos de partida:

- * Considerar a los medios y soportes como instrumentos que poseen determinadas cualidades intrínsecas (físicas y comunicativas) que pueden favorecer determinados tipos de comunicación (Publicitarias, propagandísticas, o de RR.PP.).

Una vez más se trata de adoptar el punto de vista del emisor interesado, y en particular del valor instrumental del medio o soporte como herramienta de transmisión de un mensaje bajo ciertos condicionantes técnicos y formales.

A partir de esta idea se establecen ciertos criterios, fácilmente observables en su mayor parte y por tanto cuantificables, pero que a nuestro juicio no profundizan en los reales mecanismos de comunicación.

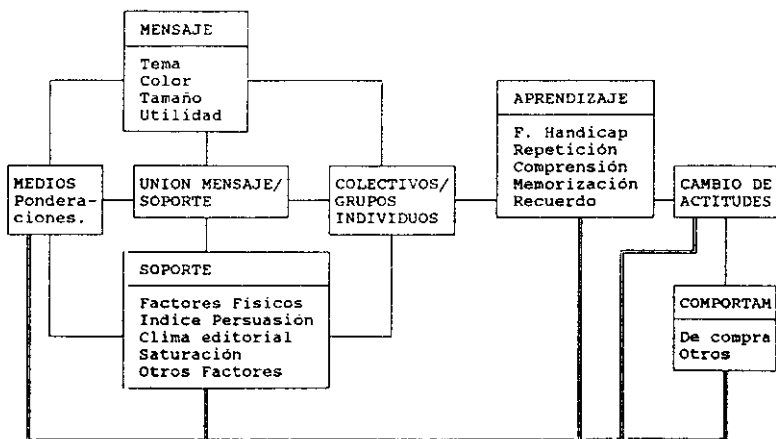
Concretamente podemos citar: en (A), la acción de la competencia. En (B) la política de selección de medios planteada por el propio emisor. En (C) todas las indicadas, menos quizá, el difuso concepto del "índice de persuasión del soporte". En (D) también todos los factores señalados, salvo que al presuponer más o menos eficacia e influencia positiva de los mismos, cara a un objetivo de comunicación, debe contarse con investigaciones "ad hoc" que permitieran cuantificar el -- peso relativo de unos y otros, y esto siempre que no constituyan factores específicos del mensaje.

** Considerar que el valor "cualitativo" de un medio o soporte descansa en un conjunto positivo de efectos que se producirían dentro de la secuencia: Atención - Comprensión - Recordación - Modificación de actitudes - Comportamiento hacia el objetivo marcado.

Se trata de un esquema puramente conductista que, por otra parte suele analizarse sólo de forma parcial, - atribuyendo al medio ciertos efectos que normalmente no pueden aislarse de los que es posible asignar al propio mensaje.

Especialmente significativo, por la aceptación que ha logrado en los últimos tiempos entre las agencias de publicidad españolas, es el denominado "factor beta" (Morgensztern), al que tendremos ocasión de referirnos más adelante.

Resumiendo, los modelos examinados se sitúan en cuanto a las llamadas variables cualitativas, dentro de un esquema como el que incluimos a continuación, advirtiéndose que ninguno de ellos lo aborda de forma completa, sino sólo parcial y fragmentariamente:



En el fondo da la sensación de que los defensores de -- tales "modelos" rehuyen una vez más la delicada y compleja cuestión de las variables cualitativas en la investigación y en las correlativas decisiones. Las continuas alusiones a la necesidad de introducir factores "subjetivos" en estas decisiones, no es más que la confesión de una incapacidad investigatoria que no debería enmascararse con la evidente dificultad del objeto de la investigación, adscribiéndose de forma voluntaria, sin la más mínima crítica, a determinadas tesis, ciertamente cómodas, pero de escasa validez científica en la actualidad.

Un ejemplo de lo que afirmamos puede encontrarse en los modelos más recientes y sofisticados de los señalados - (TOM, ARCHIMEDE, COSMIC y TOTAL) que habiendo logrado - un grado muy alto de perfección matemático-estadística - siempre sobre la base de que los "inputs" sean correctos y fiables- rehuyen establecer una teoría clara sobre las variables cualitativas. Se trata de modelos o "programas" que se siguen moviendo en el área de la cuantificación de la audiencia, admitiendo una cierta posibilidad de correcciones subjetivas, con todo el ancho -- campo interpretativo a que conducen las denominaciones genéricas en un campo científico.

RESUMEN

- * La utilización de investigaciones e instrumentos matemático-estadísticos informatizados para las decisiones sobre medios, en los momentos actuales, dependen -en cuanto a su calidad científica- de la validez de los "inputs" establecidos y admitidos.
- * Tales "inputs" proceden de lo que en el campo de la Investigación de mercados, de opinión, etc. se conoce con el nombre de "Investigación de Medios", estudios surgidos fundamentalmente en el área publicitaria y que, por ello, ha estado afectada de intereses económico-profesionales muy concretos. Este sesgo ha producido dos efectos fundamentales:
 - una ritualización de esta investigación, definiéndola básicamente como investigación cuantitativa de audiencias.

- un empobrecimiento de los objetivos investigatorios al rechazar todo esquema científico que pudiera complicar las decisiones inmediatas a aplicar.

- * Se echa en falta la existencia de una teoría general de los efectos específicos de los medios de comunicación, suplida escasamente con investigaciones parciales y sobre todo asistemáticas muchas de ellas adscritas a teorías sociológicas, psicológicas y de la comunicación más que discutibles.

- * Como consecuencia de lo anterior, en la investigación de medios al uso se produce una simplificación voluntarista de los objetivos de investigación y del número y clase de las variables consideradas, prescindiendo conscientemente de la complejidad de fenómeno, de sus interconexiones y de sus efectos, y proponiendo, por tanto, en el campo decisional, una actuación de tipo puramente pragmático.

- * La investigación de medios actual carece de una teoría válida sobre los efectos llamados cualitativos de los medios de comunicación, como lo demuestra el hecho de abordar sólo parcial, fragmentaria y desordenadamente "algunas" de las que cada autor considera decisivas - en su propia visión.

- * Dentro de la problemática específica de esta clase de análisis subyacen dos cuestiones que creemos de extrema importancia:
 - El problema de cómo comprender las distintas situaciones y efectos comunicativos que plantean los diferentes medios de comunicación (en su más amplio sentido) comparándolos entre sí.
 - El problema de discriminar las causas que producen la eficacia comunicativa de cada uno de los medios y soportes teniendo en cuenta que la eficacia ha - de ponerse siempre en relación con un objetivo -- previamente fijado.

Una aproximación a estas dos cuestiones se contiene en los dos epígrafes siguientes.

4.1.4.- El problema de las comparaciones
entre medios

4.1.4.- El problema de las comparaciones entre medios

En diversos lugares de este trabajo y muy especialmente en el apartado 3.2.1. se ha aludido al problema de cómo establecer índices o indicadores de equivalencia entre distintos medios, en relación a los contactos o exposiciones logrados por esos medios.

Es obvio también, por lo expuesto, que cuando los autores y expertos en medios hablan de "equivalencia" o "ponderación" entre medios ("Inter-Media") se trata de resolver la vieja aspiración de aplicar fórmulas matemáticas para - construir un plan "multi-media" ideal, dentro de ciertos - condicionamientos económicos. Es decir, lo que teóricamente se planteaban los más antiguos modelos de optimización "multi-media" y que no lograron resolver.

Los mismos planificadores de medios, durante años adictos a las tesis matemático-estadísticas, confiesen ahora que - ni la investigación ha sido capaz de ayudarles demasiado - ni tampoco los modelos de optimización, resultando prácticamente imposible resolver no ya sólo la cuestión de la - equivalencia entre medios, sino incluso la de la equivalencia entre soportes, revelando el fracaso de las orientaciones reduccionistas y practicistas de las décadas anteriores.

Y es que el proceso comunicativo, del que forman parte los medios con sus grandes potencialidades y limitaciones, -- resulta de tal complejidad que todo intento de simplificación conduce sólo a fracasos teóricos y prácticos, si al - tiempo no se intenta un análisis de carácter sistémico.

De donde se desprendería la necesidad de abordar el problema con una gran dosis de humildad científica y con el reconocimiento de la conveniencia de emprender de nuevo el camino. Posiblemente. sólo así sea posible volver a encontrar el hilo conductor de una eficacia escasamente controlable en multitud de campañas de Publicidad y de Relaciones Públicas.

Volviendo a la cuestión específicamente planteada en este epígrafe, bastará acudir a algunos recientes testimonios y recordar brevemente algunos ya recogidos anteriormente:

(1) Una muestra muy reciente, del desencanto a que aludíamos en los párrafos anteriores nos la presenta CONTRAPUNTO (202). En esta publicación, tras reconocer que es necesario que los objetivos de comunicación "estén recogidos de una forma muy clara y rigurosa", basándose una vez más en las teorías del aprendizaje, que conducirían a la necesidad de considerar tanto - "el mensaje" como "el tiempo", se parte de la afirmación de que "los datos para planificar nunca pueden - ser exactos -o reales o verificados-, sino sólo hipótesis prospectivas", afirmación que el autor reconoce obvia, pero que "no parece...que haya estado muy -- presente en el proceso que han seguido los procedimientos de planificación".

En suma, según SALGADO, lo que se ha hecho es pensar que los datos de los estudios de medios eran "verdaderos y no simples estimaciones sobre las que apoyar otras estimaciones para proyectar el futuro".

Avanzando un poco más, dice textualmente:

"En el campo de los modelos matemáticos de simulación para 'evaluar' campañas o construir campañas 'óptimas' ha sucedido lo mismo. Se han desarrollado decenas de modelos y se han defendido métodos que - mejoran hasta el nivel de las "décimas" los resultados, como si los datos sobre los que trabajaban los modelos fueran algo sólido y consistente, cuando en realidad se estaban edificando costosas estructuras sobre arenas movedizas y poco conocidas".

"En cambio, no se ha dedicado ningún esfuerzo (o - muy poco) al estudio de la relación entre el pasado (los datos) y el futuro (las campañas)"...

"Si pudiéramos desterrar de nuestra mente las telarañas de la burocracia y nos decidiéramos a ser -- realmente pragmáticos, nos daríamos cuenta que la prioridad en los métodos de planificación se encuentra en estimar los mejores datos para el futuro y - luego ver qué clase de Estudio de Medios o de otro tipo son necesarios para ello"...

"Cuando se acaba por aceptar que no es posible trabajar con datos exactos sobre el futuro, sino sólo con aproximaciones prospectivas, con hipótesis, se hace uno mucho más humilde en el nivel de exigencias

que le plantea la planificación de medios y la energía de esfuerzo que estaba neuróticamente encasillada sobre ciertos puntos formales del problema, se distribuye de manera más equilibrada sobre el conjunto y uno se da cuenta de ser un punzón clavado en una fisura, la energía de la atención se convierte en un fluido que pasa por todas las hendiduras y abraza todos los recodos"...

(2) De los modelos examinados en el citado de I.N.P. (203) sólo recogen expresamente la inquietud sobre la equivalencia entre medios, los siguientes:

- . MEDIA PLAN I, Boss 1965, "ponderación de Medios"
- . MEDIA PLANNING CALCULUS, Little y Lodish, 1969, "Media options".
- . SCAL, Sema "Políticas de selección de medios"
- . MOISE, Sema, Ponderación de medios (Calidad de los anuncios y volumen de publicidad.
- . ELODIE (ARCHIMEDE), C.I.S.I., Factor beta Morgensztern o coeficiente de memorización.
- . STAR (COSMIC), Foote, Cone & Belding, "Media weight" (cualitativo), y factor impacto" (físicas).
- . TOTAL (ODEC), "Ponderación de medios"
- . TOM 2, C.M.C., Factor beta Morgensztern o coeficiente de memorización.
- . HAVAS, Havas, "penetración memorial".

(3) Tales modelos, al menos los más modernos (MOISE, TOM 2, ELODIE, STAR, HAVAS y TOTAL), se encuadran dentro de los modelos de suboptimización cuya virtualidad es rechazada actualmente por la mayoría de los expertos en medios, encontrándose la causa de este rechazo precisamente en la dificultad o práctica imposibilidad de encontrar criterios de equivalencia "inter-media".

La contradicción con que se han encontrado estos expertos supondría:

- * que la investigación de medios no ha sido orientada -- hacia una comprensión específica de los mecanismos y - efectos comunicativos de cada uno de los medios en parti- cular.
- * que cuando se habla de "cada uno de los medios" se trata de una nueva simplificación, escasamente basada en las evidencias nacidas de una investigación orientada hacia una auténtica y operativa tipología de grupos de sopor- tes con características comunes y coherentes entre sí - (Véase el anterior concepto de "Medium" establecido en el apartado 3.2.1.).
- * que la simplificación de la tipología convencional de - los medios no se corresponde con la complejidad y diver- sificación actual. Así, hablar hoy día de Prensa diaria, Radio o TV en el sentido en que se hablaba de estos -- medios hace 30 ó 40 años, tiene poco que ver con el pano- rama actual de los mismos.
- * que, como consecuencia de lo anterior, a los especialis- tas en planificación de medios se les presenta un nuevo reto: introducir factores de apreciación subjetiva en - procesos informatizados, con una mezcla que puede resul- tar extremadamente arriesgada.

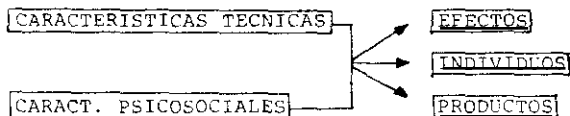
(4) El mismo estudio de 1978 del Instituto Nacional de -- Publicidad (204) revela de entrada el problema que aquí - abordamos: "La frase clásica 'ponderación de medios y -- soportes'...oculta varios fenómenos de comunicación sobre los que habrá que reflexionar si queremos aplicar con -- corrección estos importantes factores de ponderación que pueden alterar sensiblemente el resultado de la búsqueda o construcción del mejor plan de medios".

Partiendo de la definición de "contacto" como equivalente a "exposición", "opportunities to see (OTS)", "impresión", "impacto", etc., y como "unión efectiva" entre el indivi- duo y el soporte, obtenido a su vez como dato a través de la declaración de hábitos de audiencia, los autores decla- ran que "cometeríamos un gran error sumando aritmética- mente contactos provenientes de distintos medios...".

Para resolver este problema afirman que "un medio se dis- tingue de otro por el efecto que añade al efecto general.. en función de":

- variables endógenas (?):
 - Características (medio como canal).
 - Características psicossociológicas ("el medio como medi-
?): confianza, prestigio, empatía...
- variables exógenas (?):
 - Tipo de individuo de la audiencia.
 - Tipo de producto
 - Tipo de efecto

A partir de aquí -de nuevo otra simplificación, puesto que hablar de "efecto" explica muy poco desde un punto de vista científico- los autores establecen un tipo de análisis tridimensional (¿Por qué no pluridimensional?) en que las mediciones se cruzarían de la siguiente forma:



Al llegar a este punto, que establecería un esquema de -- investigación posible, los autores reconocen que "a pesar de la larga lista de investigaciones que se han realizado en este sentido...han servido para poco y no han resuelto el gran problema de medir la incidencia del medio en la comunicación". Las razones principales consisten en la fuerte inercia de los hábitos de consumo (algo parecido - podría decirse en cuanto al sustrato de la opinión pública); las dificultades de medición de los cambios a corto plazo; el reto fundamental de aislar la incidencia específica del medio en el "efecto"; y finalmente, la acción de la competencia (lo que podría entenderse, en un sentido amplio, como competencia comunicativa, no sólo como competencia publicitaria de productos; o en el área de la opinión pública, como la acción de la contradicción, oposición, o de la mayor habilidad en el planteamiento del debate).

Con una fuerte dosis de imprecisión, que muestra la alegría con que se han abordado esta clase de estudios en nuestro país, quizá por haber vivido de la "importación", el estudio del I.N.P. se refiere a estudios de STEIMBERG, CBS (60-61), LIFE 1970, PREMIO MERCEL DASSAULT 1970 (Charles Ramond) GENERAL FOODS 68-69 (cit. en libro de Agostini); GRAN BRETAÑA 68-69 (sin más referencia); VAPONA, GRAN BRETAÑA 1969 (sin más referencias); LIFE 1969 (existe la duda, a falta de más referencias, sobre si está repetido en la cita); - ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION para LIFE (citado en libro de Lucas Britt "sobre eficacia publicitaria", sin mayor precisión); y MICHEL HUGHES, JMR, 1975.

(5) Las apreciaciones, recogidas en 4.1.1. de BROWN, -- LESSLER y WEILBACHER (205) respecto a la tangibilidad/intangibilidad, necesidad de definición, medida y correlación, desgraciadamente muy poco apoyadas por la orientación actual de la investigación de audiencias. Recordemos también sus apreciaciones respecto a las características y diferencias cualitativas de los medios, el proceso de toma de decisiones y su intento de clasificación de los factores cualitativos.

(6) Los testimonios antes citados respecto a la importancia de los criterios psicológicos (DURAND 1967, COUPERT - 1969) y al hecho de que la audiencia no es un hecho contingente o aleatorio (DURAND 1967, COX 1963); o a la forma en que el contacto es vivido por la audiencia (KRANFER -- 1963); o sobre la necesidad de un inventario de variables (GANGUILHEM 1969) y de establecer un cuadro teórico en que insertar tales variables o criterios (COUPERT, 1969); la falta de rigor científico de la investigación de medios - (MEE, 1969); la necesidad de conectar cualificaciones existentes en las investigaciones actuales con nuevas perspectivas (DE PANAFIEU, 1969), así como sobre la necesidad de razonar más en términos de comunicación que de exposición, y por tanto, de realizar estudios monográficos (mismo autor citado en último lugar).

(7) La constatación sobre la estrecha relación entre la - cuestión de la investigación cualitativa y la de encontrar indicadores matemáticos respecto a la equivalencia entre - medios.

Esta, la equivalencia entre medios, se presenta realmente de forma dramática y dialéctica, ya que se trata de situaciones y mecanismos de comunicación claramente distintos y en parte enfrentados. Pero, en el fondo no es más que un - problema de grado, pues también aparece este problema cuando nos lo planteamos desde el punto de vista de la equivalencia entre soportes.

Por ejemplo, los lectores de HOLA no se aproximan al medio de la misma forma que los de CAMBIO 16 o INTERVIU. Los espectadores de EUSKAL TELEBISTA no lo hacen igual que los - de RTVE. Los lectores de ABC o LA VANGUARDIA ¿tienen las mismas características -sociodemográficas o de otra clase- u otras diferentes?. ¿Percibe los contenidos del medio de forma similar?. ¿Cómo funciona ese medio complejo al que - llamamos Publicidad Exterior?. ¿O la Publicidad en punto de venta?. ¿Cuál es el grado de "gaspillage" de la publicidad directa versus otras formas de publicidad convencional?.

(8) La dificultad de realizar una medición a través de los efectos específicos producidos por unos u otros medios de comunicación, independientemente de las consideraciones - respecto a la unión entre el mensaje y el medio (quizá -- mejor la secuencia mensaje-lenguaje-medio).

En otras palabras: ¿Existen efectos específicos del medio/ soporte que puedan independizarse de los producidos por el mensaje expresado en un determinado lenguaje?. ¿Podemos - analizar características y efectos específicos del medio - con un determinado lenguaje, independientemente del mensaje?.

Aquí, por lo expuesto, existen claramente dos posturas - encontradas:

- La de quienes piensan que la unión mensaje-lenguaje-medio es indisoluble, y que los efectos, por tanto, de - uno y otro de estos factores no pueden discriminarse.

- Esta postura lleva necesariamente a investigaciones encuadradas dentro de la "Sociología de la acción" (LAZARSFELD) o "coyuntural" (CLAUSSE), de forma que no puede concebirse como objeto científico más que aquellos efectos concretos producidos por un mensaje determinado, con un cierto lenguaje en un medio/sopor te dado (206)

También, consecuentemente, trata de conseguir la máxima seguridad en sus conclusiones a corto plazo, guiada casi siempre por consideraciones pragmáticas (Recuerdo de la Campaña, Ventas, modificaciones evidentes de la opinión pública, etc.).

Dejemos bien claro que cuando se habla de "consideraciones pragmáticas" no estamos diciendo "consideraciones científicas"-

En este sentido, podríamos incluir en esta tendencia casi todo lo que atañe al "análisis de contenidos", tan utilizado, con este nombre o con otros, desde la óptica de las agencias de publicidad y de RR.PP., -- desde los partidos políticos, los gabinetes de prensa de la administración pública, e incluso desde los -- mismos medios de comunicación.

En unos y otros casos, a nuestro parecer, se abandona el objetivo científico de la "predicción contrastable". O la Ciencia es predictiva o es meramente orientativa. Elijamos.

- La de quienes creemos que el único camino científico consistiría en un análisis sistémico previo que debería tratar de desprenderse de todas las adherencias e intereses pragmáticos y encontrar una vía objetiva, -- ciertamente difícil y complicada, que permitiese separar y unir (análisis y síntesis) aquellas variables -- verdaderamente significativas que atañen a la unión - medio/lenguaje, y que son independientes del mensaje.

Efectivamente, dentro de una interpretación que trata de ser coherente, el mensaje tiene su significado --con su carga ideológica y expresiva, su poder de llamada, de atención, de recuerdo y hasta de compulsión a la -- acción-- pero ese significado (sin caer en el Mc Luhanismo) debe ser independiente de los efectos específicos producidos por el medio con su lenguaje. Nosotros

creemos que estos últimos efectos pueden ser objeto de estudio científico.

La primera postura respondería a lo que podríamos calificar de "impaciencia publicitaria", determinada por la --necesidad de las Agencias de justificar, a través de factores unitarios, sencillos de comprender por los anunciantes, sus estrategias y propuestas de medios. Se sitúa, --por tanto, en medio de un conjunto de condicionamientos prácticos, con un gran riesgo de ser acientífica.

La segunda, llena de dificultades metodológicas, nos --parece el único camino científico posible si algún día queremos poder llegar a determinar, con un cierto grado de confianza, la influencia del medio y de los soportes en diversos tipos de comunicación.

(9) Otra de las pruebas de estas aseveraciones descansaría en las graves dificultades señaladas en 4.1.1. respecto a una definición y consecuente taxonomía de las variables cualitativas que deberían ser objeto de investigación en las diferentes etapas decisoriales sobre estrategias y planificación de medios.

(10) Entre las experiencias españolas, tras 20 años de empecinada inconsistencia del Estudio General de Medios (EGM), se reconoce la necesidad de cambiar la orientación hacia la realización de estudios monográficos que, en la inicial intención, tratarían de profundizar en el mecanismo específico de exposición de los medios españoles. No está claro, sin embargo, que exista un cambio --total de orientación hacia un mejor enfoque científico de los estudios, mientras no se realice una definición a fondo de las variables cualitativas y se ponga en relación esta definición con los lenguajes de los medios y soportes (Véase Epígrafe 4.2.).

Lo que si aparece bastante claro es el abandono de la --óptica "multi-media" tradicional en el EGM, como confesión tácita de la imposibilidad de resolver la cuestión de las equivalencias entre medios.

(11) La escasa base científica -predictiva, por tanto- en que descansa lo que algunos como SALGADO, en base a MORGENSZTERN y a los estudios del IREP, consideran como la "solución mágica", al Factor β , o 'cantidad de efecto conseguido por un anuncio después del primer bloque en que es percibido', y que a juicio de sus defensores resumen las ideas de tiempo, escenario y estructura de comunicación, con base en el viejo esquema estímulo-respuesta y en las teorías del aprendizaje. En 4.1.1. ya comentamos sobradamente esta inconsistencia.

(12) La dinámica actual de los medios emergentes, especialmente de los medios electrónicos (TV, Radio y sus diversas combinaciones con la Teleinformática, por ejemplo) conduce necesariamente a establecer una nueva perspectiva de la investigación, hasta ahora anclada en la visión de los "Mass Media", vistos uno por uno, independientemente de las técnicas utilizadas para la recogida de sus datos respectivos.

Como ha puesto de relieve un reciente seminario de ESO-MAR (207) (208) los actuales cambios exigirían tanto -- una homologación de los métodos de investigación como -- la consideración de fenómenos tales como la fragmentación de la audiencia televisiva y la introducción y extensión de nuevas fórmulas publicitarias (Sponsorship, programas patrocinados, 'Aditorial', etc.).

En las intervenciones de este seminario destacan las que proponen la necesidad de un sistema multinacional --al menos europeo-- de investigación comparable (JACQUES -- DURAND "Mediametrie", París) ante la multiplicidad y -- diversidad de métodos utilizados en los diversos países; la insuficiencia de los "ratings" para comprender el -- impacto de la audiencia de Radio (JAN VAN LIL, AGB, -- Holanda) exponiendo trabajos realizados para validar -- el nivel de seguridad de los "diarios de escucha" (VAN LIL, JOHN CLEMENS, AGB TV International); las causas y consecuencias de la fragmentación de la audiencia de TV, como cable, satélite, privatización, expansión comercial, etc.; compatibilidad de las técnicas de coste elevado, -- como los audímetros, con otras más baratas (por ejemplo, diarios de escucha), así como sobre la medición del -- impacto de los canales "por suscripción, que venden TV como si se tratara de un producto"; las reacciones de -- los espectadores, etc., resumiendo la cuestión de las -- técnicas de investigación en la frase siguiente: "El --

futuro de la investigación está en aquellas operaciones con paneles que utilizan una recolección electrónica de todo tipo de datos de las mismas casas".

Dentro de esta misma referencia, las intervenciones respecto a la "mayor necesidad de datos cualitativos" vuelven a plantear la ausencia de un modelo teórico y práctico que encaje cada una de las variables de forma sistemática. Así, HEINZ R. UEKERMANN, Presidente del "Instituto de Investigación de Audiencias de TV GFK de Nürnberg RFA", se refiere a la necesidad de proporcionar mayor cantidad de datos cualitativos, extraídos a partir de los datos cuantitativos, revelando así una curiosa adscripción a los conceptos y terminología "made in USA", sin llegar a expresar que está hablando de una simple explotación inteligente de los datos, aspecto en el que siempre estaremos de acuerdo.

Para UEKERMANN, "la estructuración de la audiencia de un determinado programa" debe construirse a través de características sociodemográficas, fidelidad a un programa, evaluación de los programas competidores, uso de uno o más aparatos de TV, constancia con que se ve la TV, secuencias según períodos horarios, tipo de hogar, número de miembros de la familia, etc.

Alguna conclusión sorprendente de este investigador alemán, enmarcada dentro del más puro "behaviorismo", se refiere a la correlación inversa entre el número de componentes de la familia y la audiencia de TV. En pocas palabras, el hijo único varón ve más la TV que en otras situaciones familiares...

Dentro de una línea parecida podría destacarse la importancia de los "estilos de vida" (DENT, WINKFIELD & LLOYD, de "Research Services, Ltd.", Wembley, GB) en el ámbito de los canales de TV paneuropeos de habla inglesa, según conclusiones de 1986 realizado en Holanda, Suiza, RFA y Bélgica. El estudio, en general, revela un comportamiento diferente de los espectadores según los países, una fidelidad escasa a los canales y una gran fragmentación de la audiencia.

Pero cuando trata de definir qué entiende por "estilos de vida" sólo es capaz de referirse a unas cuantas variables tópicas: hábitos de compra, comprensión del idioma inglés, y nivel social. Sin duda, al advertir que esas variables no definen un concepto tan difuso como el de

"estilos de vida", llega a admitir que será necesario - "un examen más minucioso" de tales estilos de vida.

A la vista de este confuso panorama en que los problemas teóricos se mezclan y confunden con los problemas metodológicos y con el afán de resolver "por la vía más rápida" ciertos problemas operativos, creemos que sería aconsejable abandonar la óptica de los estudios "multi-media" tan queridos por el mundillo publicitario, y tratar, en cambio, de volver a comenzar por la base.

Admitamos, al menos que la base proporcionada por las investigaciones realizadas en los últimos años, incluso con todos sus defectos, nos permitiría una vuelta atrás sin partir de cero. Así, en un país como el nuestro, hoy día sabemos mucho más de nuestros medios de comunicación, de sus virtualidades y carencias, que hace 30 años, lo que sin las presiones pragmáticas de las empresas publicitarias, deberían permitirnos realizar investigaciones y obtener datos que sin pretender obtener valor de oráculos, nos ayudaran a profundizar, paulatina y humildemente en los procesos de mediación comunicativa.

En estos momentos es esperanzador el movimiento que se advierte en los más importantes medios de comunicación españoles para apoyar por una parte, profundizar por otra y discutir en último término la actual investigación de audiencias. Es cierto que en este movimiento juegan no pocos intereses comerciales (lucha por los mercados publicitarios, por los del 'Sponsorship' o por los de Relaciones Públicas), pero también lo es que -- durante unos 30 años, desde la década de los 60, el gran impulso de la muy defectuosa investigación de medios ha surgido desde el sector publicitario, al menos como sistema regular y permanente de información. En este sentido histórico no podemos estar de acuerdo con Miguel de Moragas y Spá (209), cuando tacha de "pragmática" y de "marketing" esta clase de investigación y cuando olvida el papel avanzado de las fuentes publicitarias -- porque en su origen lo son tanto la GUIA DE MEDIOS, como la -- QJD, y el ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS--.

A nuestro juicio, incluso desde una posición eminentemente crítica, la base de datos formada a lo largo de unos 30 años no tiene parangón, desde una perspectiva objetiva, con el resto de los estudios realizados en -- nuestro país. El mismo Moragas así lo reconoce en las conclusiones del citado artículo, aunque no acaba de -

de comprender la importancia de la dinámica 'cualitativa-cuantitativa' a que aludíamos en el apartado 4.1.2.

Realmente es sólo en el último lustro -quizá ante los desafíos de mercado originados por el cambio político y económico (apertura democrática, integración en mercados internacionales)- cuando los medios españoles empiezan a despertar de su letargo para preocuparse por aspectos limitados como el de la "investigación de audiencias" incluso al estilo convencional.

¿Cuáles son los factores que han influido en este desinterés, y posterior interés por parte de los medios españoles?.

En primer lugar, las causas podrían encontrarse en la existencia de un sistema cerrado en lo político-económico-social, y el paso posterior a un sistema de apertura gradual en los tres aspectos. En este proceso hemos consumido unos 30 años para encontrarnos, casi de repente, en un sistema en que, incluso en el terreno de la "praxis", no sirvan para nada los viejos esquemas. Baste -- citar hechos tan significativos como los siguientes:

- * La preocupación de la Prensa diaria española por su estancamiento (210).
- * Las múltiples polémicas respecto a la TV, pública o privada, autonómica o internacional, hoy en parte -- resueltas.
- * El fracaso de implantación de experiencias como los del CANAL 10.
- * La compra, por parte de capital extranjero, de una sustancial parcela de la Prensa económica española (5 Días, Mercado, Grupo Expansión).
- * Los continuos encuentros sobre sistemas alternativos de comunicación: Marketing y Publicidad directa, Publicidad Exterior, Sponsoring, Imagen, Diseño Visual Corporativo, etc.
- * El intento, por parte del EGM (véase apartado 4.2.2.), de implicar a los medios de comunicación (Prensa diaria, Revistas, TV, Radio, etc.) en procesos de investigación medio por medio, con un abandono parcial del criterio "multi-media".

- * Las polémicas que aparecen en los mismos medios sobre la validez y fiabilidad de los sistemas de medición de audiencias (EGM, ECOTEL, etc.) y sobre fenómenos como el "Zapping".

Frente a este movedizo panorama, típico del paso de un sistema cerrado de medios de comunicación a otro abierto, los tiempos anteriores al advenimiento del sistema político democrático nos presentaban un panorama ciertamente estático: TV estatal con sólo dos canales y cobertura nacional en uno de ellos; Prensa y Radio diversificadas, pero fuertemente controladas; cuadro de Revistas invariable durante años; Cine en lenta evolución hacia el esquema europeo, como consecuencia del entrecruzamiento con la TV y con los cambios de los hábitos de ocio; Publicidad Exterior en expansión y sin demasiados controles -- medio-ambientales, etc.

Por nuestra parte ya habíamos señalado la importancia - del cambio sociopolítico en el cuadro de los medios de comunicación en el año 1977 (211).

Durante muchos años (fundamentalmente el período que va desde principios de los 60 hasta casi finales de los 70, unos veinte años) se ha podido constatar, con una gran fuerza inercial, una fosilización de la investigación -- bajo la idea de los estudios multimedia y el concepto -- subyacente de la "comparabilidad", dentro de un número limitado de opciones o alternativas en las decisiones -- sobre medios. La tentación era muy fuerte, ya que sobre todo se trataba de convencer a los anunciantes de que -- cada día hicieran más publicidad...

En los momentos actuales, sin embargo, parecen existir indicios esperanzadores:

- * Por una parte, el interés de los Anunciantes y Agencias de Publicidad en conseguir una comunicación -- más eficaz.
- * Por otra, el interés de los propios medios de comunicación convencionales, que intentan sacudirse el yugo publicitario y estructural, tratando de encontrar argumentos diferenciales (sobre todo cualitativos) frente a las aplastantes cifras de audiencia -- de las Televisiones. Naturalmente, los cambios que en éstas se han producido van a plantear, también -- para este medio, necesidades e intereses similares.

En resumen, la investigación convencional de medios no sólo es insuficiente por basarse en una limitación del número de variables consideradas (criterios sociodemográficos, comportamientos de compra de ciertos productos, etc.), sino que es también inconsistente por cuanto se apoya en la falacia científica de la comparabilidad entre medios de comunicación, sin advertir que cada uno de estos medios responde a un universo instrumental, aceptado por los conjuntos de individuos a los que llamamos "audiencia", pero sin molestarnos en averiguar --- cuáles son las razones de esta aceptación.

La misma práctica demuestra, a través del rechazo de los especialistas y los múltiples testimonios de los que -- sólo hemos recogido una pequeña parte, la insuficiencia e inconsistencia a que aludimos.

Una vez más, dentro de las ciencias sociales, el voluntarismo científico no nos conduce a ninguna solución.

4.1.5. El problema de la medida de la eficacia

4.1.5.- El problema de la medida de la eficacia

Evidentemente, la cuestión de la medida de la eficacia de cualquier sistema consistirá en disponer de un punto de referencia al que remitir la eficacia, entendida -- como el grado comprobado de consecución de un objetivo.

Los autores que en los últimos años han tratado especialmente los conceptos y técnicas aplicables a la dirección de organizaciones humanas (DRUCKER (212), POUDEROUX (213) PUMPIN, entre los extranjeros, GARCIA ECHEVARRIA, 1988, entre los españoles, por ejemplo) han entendido muy --- bien que sin la fijación de fines generales y cualitativos bien formulados (como manera de entender y expresar el papel que debe cumplir una organización determinada), es imposible medir la eficacia. Precisamente, a esta -- fijación de fines cualitativos y generales se le llama, dentro de las técnicas de DIRECCION POR OBJETIVOS (DPO) "estrategias" o "políticas" (214)(215) y más modernamente (PUMPIN) (216) "posiciones estratégicas de resultados". Es obvio, que para llegar a tal medición de la eficacia, es necesario, a partir de las estrategias, políticas o posiciones estratégicas, determinar objetivos cifrados y fechados que nos permitan establecer referencias para medir los resultados en términos de lo realizado. Esta base debería aceptarse tanto en Política, como en las Administraciones Públicas, en las empresas privadas, en la unidad familiar o en el plano individual.

La postura contraria, basada en actuaciones "voluntaristas" o caprichosas, no debería permitir hablar de eficacia constatada. Puede ocurrir que una serie de factores favorables conduzcan al éxito de la acción, pero en -- ningún caso ese éxito nos permitirá establecer, con un grado de probabilidad elevado, el grado de eficacia de los recursos puestos en juego.

Y sobre todo, la previsión basada en el éxito casual, -- puede conducirnos a grandes errores.

No es, por tanto, difícil advertir que en el terreno - decisional en que se desarrolla este trabajo, la cuestión plantea, desde un punto de vista general, los -- siguientes interrogantes:

- Cómo establecer un conjunto de referencias (estrategias y objetivos de medios) que nos permitan llegar a medir la eficacia de las actuaciones mediáticas.
- ¿Es posible separar y cuantificar el peso relativo de los distintos factores que intervienen en las comunicaciones hacia un receptor colectivo: mensaje, lenguaje, medio, grupo, individuo, receptor...? Y en consecuencia, ¿la aportación de cada uno de estos factores a la eficacia?.
- ¿En qué medida los medios de comunicación actúan como resonadores de la opinión pública en lugar de configurarla?.
- ¿Cómo la investigación nos está ayudando a resolver esta clase de problemas?.
- ¿Es posible actualmente, con las fuentes de datos disponibles, juzgar y decidir predictivamente sobre la eficacia de los medios de comunicación puestos en juego?.
- ¿Podemos independizar la acción del medio de la del mensaje y el lenguaje adoptado?.

Así pues, los problemas que en este terreno debemos -- abordar son los siguientes:

(A) EL SISTEMA DE REFERENCIAS (ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DE MEDIOS)

Ya hemos destacado la importancia de definir, de la manera más precisa posible, los fines de la acción comunicativa que se trata de emprender, para poder medir su eficacia final.

En este sentido, por ejemplo, FRANCISCO CARRERA, dentro de sus cursos de Licenciatura y Doctorado de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM), ha estado poniendo un especial énfasis en la metodología de determinación de objetivos dentro de la que él llamaba "comunicación persuasiva de masas" (217).

Conscientes de que estamos hablando en gran parte del mismo objeto de observación científica que F. Carrera, preferimos la denominación de "COMUNICACION

POR OBJETIVOS", o si queremos acotar más el campo la de "COMUNICACION POR OBJETIVOS AL SERVICIO DE LAS ORGANIZACIONES HUMANAS" a la de "Comunicación persuasiva de masas". La razón de que los psicólogos prefieran hablar de persuasión estriba, a nuestro juicio, en que están siempre preocupados, como es lógico, por los procesos mentales que se originan a través de los procesos comunicativos. Quienes trabajamos en el terreno de la praxis comunicativa preferimos evitar la introducción de elementos que -- definan el campo de análisis desde un punto de vista subjetivo -persuasión-, recogiendo sólo en la definición del campo de análisis elementos objetivos -- incontestables, y puesto que estamos en un terreno social, hechos sociales observables: existen comunicaciones dirigidas desde organizaciones humanas más o menos formalizadas hacia otros grupos humanos; -- estas comunicaciones tratan de ayudar a conseguir -- los fines que tales organizaciones se han planteado previamente; el logro de tales objetivos, dentro de ciertos límites que suponen una valoración ética o jurídica, parece formar parte de la esencia de las democracias occidentales en cuanto las agrupaciones humanas que forman parte de una sociedad tienen derecho a defender sus propias tesis en el debate social; ante tales alternativas, las organizaciones deben -- adoptar estrategias y, por descontado, pueden tomar decisiones que ayuden a conseguir los fines aceptados (lo contrario supone un grave riesgo de totalitarismo); tales decisiones pasan fundamentalmente -- por la determinación del mensaje y el lenguaje, y -- por la instrumentación mediática más eficaz.

La idea de "persuasión", de sentido inter-subjetivo, está siempre implícita, con extrañas excepciones, en toda clase de comunicación, interindividual o colectiva, de forma instrumental, si la entendemos como -- el conjunto de elementos que el emisor lanzará hacia el receptor con la pretensión de que éste recoja el mayor número posible de elementos u subelementos del mensaje.

Para nosotros es mucho más neutral, hablar de OBJETIVOS, independientemente de cuáles sean estos objetivos y los recursos (económicos, lingüísticos, retóricos, semánticos, etc.) puestos en juego.

Si existen objetivos que las agrupaciones humanas se plantean como guías de su actuación, estos objetivos son las referencias necesarias para medir la eficacia de los instrumentos puesto en juego (humanos, económicos, ambientales, etc.). Sobre esta eficacia, lícitamente, podremos introducir toda clase de valoraciones desde el punto de vista de la ética, - del Derecho, de la Opinión Pública o de las corrientes de las aspiraciones sociales, pero una y otra cosa, como objeto de estudio, son completamente independientes, de la misma forma que la Física nuclear, como ciencia, es independiente de su utilización.

Algunas dificultades de interpretación surgen inmediatamente en este terreno. Así JOSE ANTONIO SALGADO (218) apunta que, ya que las decisiones sobre medios y soportes deben determinar "el grado en que la combinación (de medios) cumple los objetivos de comunicación deseados... es necesario que los objetivos estén definidos de una forma muy clara y rigurosa. Pero obsérvese que no estamos hablando aquí de los objetivos generales de comunicación, sino sólo de la parte que corresponde al vehículo de la comunicación (los soportes)". Y añade que puesto que "sabemos que intentar hacer una división entre el soporte y el anuncio es un artificio..." deberíamos "al menos separar, dentro de los objetivos generales de comunicación algunos más claramente propios de los soportes". Salgado concluye que esos objetivos específicos de la planificación de medios son:

1. Alcanzar la máxima cobertura
2. Conseguir el mayor número posible de impactos por sujeto, aunque admite que esta es una definición simplificatoria.
3. Que los impactos se distribuyan en el tiempo de acuerdo con la mayor eficacia de aprendizaje.

Según el mismo autor, este tercer objetivo, frente a los dos primeros, estaría más en el terreno de lo "subjetivo", "creativo" e "intuitivo" y es de muy difícil formalización, aunque él mismo había apuntado en 1986 alguna dirección, basada en las teorías del aprendizaje, y que anteriormente hemos criticado en este trabajo. Así pues, en un nuevo esfuerzo -- reduccionista, Salgado deja sólo como objetivos del

"Media Planning" los siguientes:

1. Determinar el coste de la combinación de sopores.
2. Alcanzar la máxima cobertura
3. Conseguir un número deseado de impactos por sujeto (frecuencia de impacto).
4. Establecer una relación numérica entre el coste, la cobertura y la frecuencia.

En otras palabras, los objetivos convencionales del "Media Planning" aquí ya suficientemente comentados.

Representando Salgado quizá los puntos de vista más avanzados dentro del "Media Planning" español, bien se advierte la necesidad de simplificación, de 'artificio' a que le conduce el modelo de pensamiento en que se mueve el soporte como una simple máquina -- productora de impactos. Para nada cuentan los factores que rodean el contacto --el "impacto" si se quiere-- y que conscientemente se olvidan porque estorban la linealidad del modelo.

Esta tendencia a la simplificación es una constante en la planificación de medios de los años 60 y 70. Así STEINBERG (219) nos dice que "la programación científica de los medios ha atraído la atención de los responsables sobre los problemas de transporte de los contactos publicitarios hacia las poblaciones comercialmente útiles" y también que "esta toma de conciencia sobre los problemas de transporte de los contactos ha levantado mucho interés y esperanza, pero también muchas inquietudes...que finalmente han frenado el desarrollo y empleo de estas técnicas de la edad moderna".

Steinberg, que se hace eco de lo que llama "conflicto entre la creatividad y la técnica matemática", -- típica de aquellos años, y que le parece 'irracional' y 'retrógrada', argumenta irrefutablemente desde -- la perspectiva de la investigación y planificación -- de medios existente, pero no llega ni siquiera a avizorar la necesidad de replantear dicha investigación. A su juicio, según la moda de los estudios "multi-media" y de los coeficientes de equivalencia de contactos, considera que éstos y la "curva de respuesta"

dependen "sólo de los anuncios y expresan su poder de comunicación en un sistema de medida de la audien
cia de medios determinados".

En otras palabras, la eficacia para Steinberg no depende de la relación a los objetivos, definidos dentro del área comunicativa, sino de la "curva de respuesta que liga el rendimiento publicitario al número de contactos". Es decir, fotografías ambiguas de hechos complejos difíciles de interpretar, o la -- frecuencia como determinante de la comunicación, la repetición elevada a explicación...

Por los mismos años, CLAUDE MATRICON (220) señalaba que la forma en que planteamos los objetivos de una Campaña influye de forma decisiva en cómo hemos de establecer las mediciones. Cuando hablamos de eficacia --nos dice-- estamos hablando del cumplimiento en mayor o menor medida de objetivos de comunicación, lo que supone que "la Publicidad es un programa de actuaciones y no una serie de veleidades. Serán, -- por tanto, los cumplimientos ("performances") previs
tos los que habrán de ser objeto de medida y comprobación".

Y señala también, de forma lúcida, la grave confusión terminológica --especialmente cuando se habla de medios de comunicación-- que confunde "eficacia" con "penetración" o "difusión", de forma que esta última idea gira siempre sobre la dicotomía "ser o no ser alcanzado" (o impactado, si admitimos el barbarismo). Pero es que, además, casi nunca se define en qué consiste "ser alcanzado" ni se establece el umbral a partir del cual una persona obtiene la cali
ficación de "alcanzado". Vale la pena reproducir -- textualmente el texto de Matricon:

"Todos advertimos que la verdad es diferente. Los individuos son penetrados (por un mensaje) más o menos, y es posible que no podamos definir con -- una casi certeza más que las dos posiciones extremas: en la base, las personas que ignoran el nombre de la marca, que no han visto nunca el mensaje, ni han utilizado o consumido nunca el producto de esta marca; y en el otro extremo, esas perso
nas ideales, casi míticas, que no consumen más -- que este producto con un ritmo casi neurótico, -- recomendándolo a su alrededor, ya que han hecho -- el descubrimiento del siglo...Entre esos dos ---

grupos tan aberrantes, existe toda clase de matices que posiblemente no llegaremos a aislar de -- forma completa..."

Para resolver estas contradicciones Matricón propone el siguiente esquema:

* Medición del efecto y de la intensidad:

- Variables del efecto: Memorización/Imagen de marca/Propensión de compra/etc.
- Variables de exposición: para Revistas, TV, Diarios, Radio, Cine, etc.
- Variable descriptiva de la acción publicitaria:

.Variables efecto: I^A

.Variables exposición: I^B

.Variable descriptiva: I^P

$$I^P = \frac{\sum_{i=1}^n I^A}{\sum_{i=1}^n I^B}$$

* Medición del campo de elección:

- Notoriedad, como noción simplista, no suficiente.
- Interés (total individuos que conocen la marca)
- Aprehensión (porcentaje de individuos que conocen la marca)
- Actitudes
- Comportamientos

A los efectos que aquí nos interesan, importa destacar que en estos trabajos se trata de superar la idea de penetración, introduciendo una preocupación por las "variables del efecto", no sólo referidas al -- campo psicológico de los procesos, individuales o -- colectivos, de transmisión y respuesta al mensaje, sino también en cuanto a las que podrían denominarse condiciones objetivas de la comunicación mediática, quizá las "variables de exposición" a que se refiere este autor.

Nos parece que, dentro de este panorama, hablar de "efectos" se parece mucho a hablar de "eficacia", -- no sólo en las ideas de base, sino también en el -- campo de la realización que, al final, traduce lo -- que queremos decir, por medio de ciertos instrumentos, en un mensaje concreto expresado en un lenguaje más o menos acertado.

Matricón se pregunta también si la cuestión de la -- eficacia no conduce especialmente al estudio de los comportamientos frente a la tendencia de los publicitarios a relacionar la idea de penetración con la de actitudes, lo que, según él ha llevado a una -- cierta inflación de los métodos de investigación -- (entre otros, del análisis factorial). "El desafío de la Publicidad es no sólo conseguir con presupuestos elevados el cambio de actitudes o una serie de modificaciones intelectuales, sino nada menos que -- la eficacia".

En nuestra opinión, la cuestión de la eficacia se -- relaciona estrechamente con la de una explicación -- coherente de los modelos de comunicación, y dentro de éstos del modelo de comunicación publicitaria, -- ya que de otra forma sería imposible establecer un adecuado sistema de referencias. Es decir, si lo que se pretende es "difusión", o "máximo nivel de repetición", los objetivos, así como las correlativas -- mediciones de eficacia, se fijarán en términos de -- difusión o repetición.

Si por el contrario, nos planteamos la cuestión en -- términos de un modelo en que cuente el receptor como "centro motor del mecanismo publicitario" ("VENDRE", 1970), los objetivos referenciales tendrán que establecerse bajo una óptica distinta.

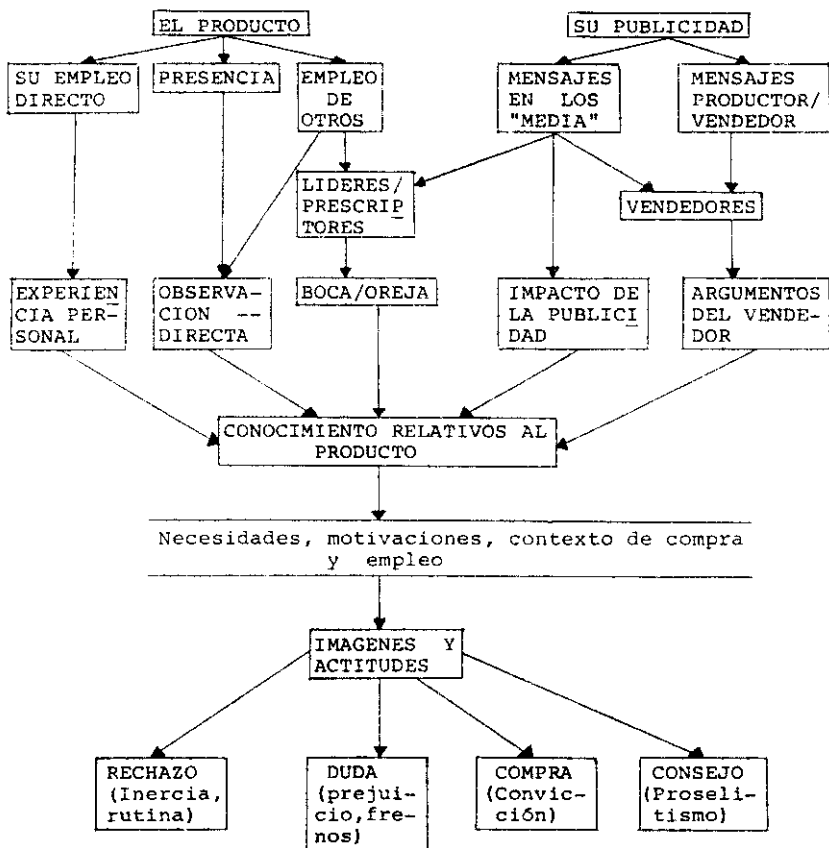
MARCEL MARC (221) abordó precisamente esta cuestión de forma brillante a principios de los 70. Partiendo de afirmaciones de DANIEL ADAMS (1969) sobre las asombrosas lagunas existentes en nuestros conocimientos publicitarios a pesar de los avances en los estudios de mercado y de motivaciones, en el "Media-Planning", etc., nos dice "...En el fondo no sabemos -- cómo actúa la Publicidad... Si de forma válida se -- estudia el 'quién', el 'qué' y hasta en cierta medida el 'por qué', me doy cuenta de que en el 'por qué' no se estudia el 'cómo', en realidad una de las --- explicaciones del 'por qué'..."

Recoge Marc los esquemas clásicos contenidos en -- muchas obras y trabajos sobre Publicidad, como el DAGMAR de RUSSELL H. COLLEY basado en la secuencia - Conocimiento/Comprensión/Convicción/Acción, en que la acción publicitaria debe ayudar a franquear los diferentes escalones al mayor número posible de -- potenciales clientes. Al de DANIEL STARCH: Ver/Leer/Comprender/Recordar/Actuar; y al AIDA (Atención/Interés/Deseo/Acción) que consideraban que el papel de la Publicidad consistía sobre todo en "hacer conocer las ventajas factuales del producto y que el -- camino del mensaje hasta el espíritu del público es racional y consciente..." sin que pueda avanzarse - en esta progresión más que etapa por etapa.

Es decir, que estos modelos suponen tanto un escalonamiento en el tiempo como una relación de causa a efecto: Individuos que reciben información; Imágenes; Actitudes; Comportamiento. Sin aludir aquí a -- las cuestiones que afectan al mensaje y al lenguaje, según Marc esta clase de modelización deja sin respuesta una serie de cuestiones esenciales en las -- decisiones sobre medios, como por ejemplo:

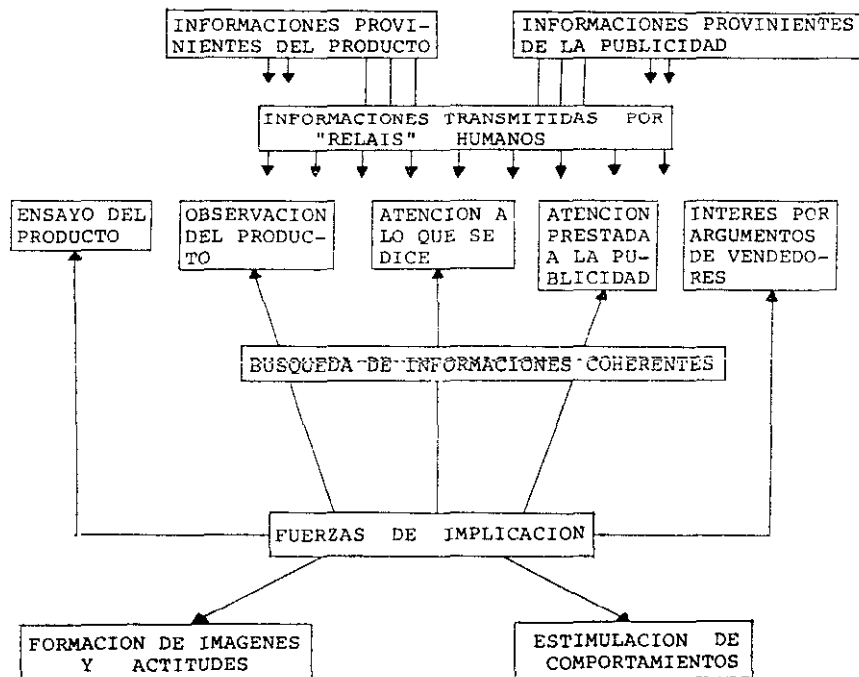
- ¿Existe un punto de saturación de la Publicidad?
- ¿Cuál es la dosis óptima para obtener cambios de actitudes o comportamientos?. ¿Cuáles son las -- equivalencias de dosificación entre unos medios y otros?.
- ¿Por qué existen compras espontáneas sin que tales comportamientos sean precedidos por la formación - de actitudes o por la adquisición de nuevos conocimientos sobre el producto?.

En definitiva, pues, los esquemas comentados se refieren fundamentalmente a los "procesos o circuitos de información del consumidor", como se muestra en el esquema siguiente:



De acuerdo con las preocupaciones de publicitarios y psicólogos sobre las complejas relaciones entre la percepción, la memorización, la comprensión, las actitudes y los comportamientos, Marc sugiere que -quizá todas ellas puedan ser "manifestaciones diferentes de un mismo fenómeno" al que él llama "pulsión central que vendría del individuo" o "implicación", anteriormente llamados "factores de receptividad" y que Marc transforma en "fuerzas de implicación" para darle un sentido más activo: el individuo como elemento motor del sistema dotado de una cierta capacidad de "metabolismo de la información".

De este modo el anterior esquema se transformaría en el siguiente:



A juicio del autor este esquema resolvería cuestiones como las siguientes:

- No debe temerse a la saturación publicitaria, ya que el individuo elige dentro de un campo de -- "percepción selectiva", de carácter pragmático, de acuerdo con las ideas de BERGSON y de A. MOLES (1969) en "L'Affiche dans la société urbaine".
- Si por una parte, el aumento del volumen general de Publicidad aumenta las posibilidades de elección, por otra puede irritar al público en cuanto invade el terreno de otras informaciones "más -- implicantes" (frustración de la audiencia).
- La noción de "dosis óptima" tiene un sentido restringido si es el mismo individuo quien selecciona la información. A partir de aquí será el contenido del mensaje el que adquiera protagonismo.
- Lo importante no es la equivalencia de dosificaciones entre dos medios, sino la respuesta que cada individuo encuentra en su búsqueda orientada hacia los diferentes medios.
- Las "fuerzas de implicación", ligadas inicialmente al producto o al propio sujeto, pueden ser más o menos estrechas: pulsión sentimental, estética, sexual, lúdica, de curiosidad, etc., a su vez influidas por creencias, sentimientos, aspiraciones, instintos, etc., determinando una "apercepción", es decir, "un acto consciente y voluntario por el que el individuo busca conocer lo que, directa o indirectamente, puede llegar a concernirle".

Como contrapartida, en este modelo aparecen también ciertos riesgos de comunicación (incomunicación en el sentido de CASTILLA DEL PINO), que deberían tenerse en cuenta a la hora de adoptar decisiones sobre medios:

- (a) La mala descodificación del mensaje
- (b) La falta de credibilidad
- (c) La falta de coherencia entre los mensajes y las vías de transmisión (222).

Para no apartarnos del objeto central de esta tesis, veamos cuáles son, para Marc, las consecuencias en el terreno de la estrategia y de la planificación de medios: ha sido la posibilidad de utilizar ordenadores en el manejo seriado de la información lo que -- nos ha conducido a modelos dosométricos en que el -- individuo "sufr" la publicidad, de forma que las -- actitudes y comportamientos están "en función de las dosis de publicidad que recibe", no obstante lo cual ciertos trabajos (AGOSTINI, 1960 y 1968, y JARKO -- CERMA, Esomar, 1969) habían ya destacado la importancia de los "centros de interés" de los lectores u oyentes como criterios más discriminantes en la -- selección de medios que las simples variables socio-demográficas.

En el fondo, pues, los modelos "dosométricos" aplican una visión cibernética del receptor, concebido como "un relé eléctrico" (según lo concibe J.F. MAGEE 1960) al que "una intensidad publicitaria más o menos fuerte haría bascular desde una marca hasta la marca competidora". Como señala Marc, esta idea no disgusta ni a las agencias de publicidad ni a los medios, ya que el límite sólo se encuentra en el presupuesto del anunciante, cuanto más alto mejor.

Llegados a este punto, no puede olvidarse que, si -- tratamos de hablar de "eficacia de medios y soportes" en algún momento del proceso, para medir la eficacia tendremos que plantear los objetivos de tales medios. Pero, a la vez, estos objetivos necesariamente han -- de estar relacionados con la estrategia de comunicación en sus dos vertientes básicas: la subestrategia del mensaje y, correlativamente, la de los medios/soportes/lenguajes/difusión.

En este sentido, es preciso tener en cuenta las más importantes corrientes estratégicas que durante años se han mantenido en la Publicidad contemporánea:

(A) El esquema de la U.S.P. ("Unique Selling Proposition") de ROSSER REEVES ("Reality in Advertising", 1961), consistente en un mensaje exclusivo y diferenciador de la marca, racional y fuertemente motivante, como solución tangible para un problema fuertemente experimentado por los destinatarios.

(B) La escuela de DAVID OGILVY que pone el acento - en la configuración, modificación y enriquecimiento de la "imagen de marca", en base a factores connotativos: sugerencias, emociones, sentimientos, escenarios, ambientes, etc.

(C) Como forma más simple y muy utilizada por los productos situados en el área de la "compra por impulso" y quizá también -en el campo de la publicidad electoral- en las técnicas de convicción de los -- indecisos, la que trata sólo de asegurar la PRESENCIA DE LA MARCA.

Estas corrientes, combinadas en la práctica gracias a la prudencia de los anunciantes, pueden traducirse, como sistema de referencias en la estrategia de -- medios, a cuestiones como las siguientes:

- * Necesidad de presencia y conocimiento básico del mensaje y de la marca.
- * Mayor o menor rapidez en la necesidad de hacer -- pública la presencia.
- * Producto nuevo con cualidad específica diferencial o producto conocido necesitado de otra clase de -- posicionamiento.
- * Necesidades de información comprobable o de credibilidad.
- * Necesidad de cambios sucesivos en la información
- * Necesidades, más o menos rápidas, de configuración o modificación de imagen.
- * Comprensión de los ejes y factores de imagen
- * Necesidad de un mayor o menor grado de precisión en la actuación sobre segmentos diferenciados de la audiencia.
- * Intereses, estilos de vida, comportamientos de los segmentos diferenciados, etc., etc.

Bien se comprende que reducir, incluso en un terreno pragmático, este complejo de interrogantes, a --

respuestas estadísticamente formuladas sin instrumentos muy finos de investigación, supone un grado muy arriesgado de subjetividad y simplificación al que hemos aludido en apartados anteriores. De aquí, por ejemplo, el fracaso de las propuestas sobre las "curvas de respuesta" (tan de moda en la planificación de medios de los 60 y 70), a pesar de la buena voluntad de sus proponentes (AGOSTINI en diversos trabajos, y BROADBENT y SEGNIT, 1967, entre otros), ya que tales curvas tendrían diferentes sentidos -- según se tratara de estudios de penetración, es -- decir, sobre la incidencia real de los argumentos -- racionales, únicos y exclusivos (USP); de la medición gradual de las configuraciones o modificaciones de los componentes de imagen, o de la simple constatación de la notoriedad.

Finalmente, la perspectiva "dosométrica" de la Publicidad, en gran parte asumida por el juicio crítico de la Sociedad hacia la Publicidad, podría ser resumida en las siguientes palabras de Marcel Marc:

"Los medios no son bastante selectivos para permitir esta limitación (se refiere a los mensajes -- dirigidos sólo hacia los públicos implicados)... El público se encuentra expuesto no sólo a los -- mensajes que quiere seleccionar, sino también a otros muchos que están fuera de su campo de implicación y que se imponen por su presencia... En los medios que tienen una audiencia cautiva, estos -- mensajes parásitos ocupan el lugar de los mensajes útiles en que el público se siente implicado y -- que busca a veces apasionadamente..."

Estas palabras nos invitan a una reflexión en el -- terreno que tratamos de estudiar: Realmente ¿Se ha tratado de analizar el 'sistema de implicaciones' -- de los consumidores, de los ciudadanos ante el voto, de quienes opinan y padecen los problemas sociales?.

Y en el terreno de la comunicación por objetivos, -- tan preocupado por el aspecto "creativo" (del mensaje en sí mismo) ¿alguien se está preocupando por -- conectar el mensaje, el lenguaje y la acción específica del medio?.

Desde perspectivas parecidas, pero muy centradas en el problema de la eficacia, en España han sido RAFAEL ALBERTO PEREZ y JAVIER SUSO (223) quienes han destacado la importancia de la fijación adecuada de objetivos para llegar a comprender lo que es eficacia y en consecuencia, para llegar a establecer algún tipo de medición sobre ésta. Para estos autores existen dos posturas en la interpretación de cual sea el objetivo de la Publicidad: la que denominan pragmática (Insley, Watson, Fachi, Ciacotini, por ejemplo), de carácter conductista y basada en el esquema estímulo/respuesta; y la segunda, "comunicacional", que mantiene que la Publicidad es sobre todo comunicación.

En el primer caso, la eficacia vendría determinada por el grado de respuesta conductual, casi siempre en una sola dimensión: las ventas en el caso de la publicidad comercial, el voto, condicionado por la cantidad de propaganda, en el caso de la publicidad política, etc. En el segundo, vendría determinada por "valores de comunicación", valores que no deberían situarse en la tónica y estéril polémica entre los valores de información/persuasión/entretenimiento, sino más bien en el de la comprensión del papel general y global de la Publicidad en las sociedades actuales.

Sin entrar de manera particular en el terreno de la acción de los "Mass Media", sí señalan la influencia del medio no sólo en la transmisión y ampliación de los significantes, sino también en la recodificación y re-descodificación ("reactuación") de éstos hacia el receptor.

De acuerdo con ideas de BAUDRILLARD, en gran parte coincidentes con las de M. MARC, constatan que "los medios de comunicación de masas actuales no permiten establecer un diálogo en que el destinatario... responda al emisor, agencia o anunciante", con lo que el único "feed-back" posible en esta clase de comunicación sería, para la gran mayoría de los -- profesionales y expertos, una respuesta en términos de una conducta concreta, la compra, el voto, etc.

Desde esta posición crítica hacia la "praxis" publicitaria, afirman que la cuestión es mucho más compleja de lo que parece a primera vista.

Efectivamente nos parece que, cuando los expertos y profesionales reducen la cuestión de la eficacia al resultado concreto del marketing comercial o político ("Politing", según MASSO y NEBOT, 1976) (224), de nuevo están incurriendo en otra simplificación que desconoce el conjunto de aspectos y factores desencadenados tanto por el proceso de la comunicación colectiva en sí misma, como por la acción de los -- diversos medios de comunicación en su propio contexto social, con sus lenguajes y tecnologías específicos, con sus propias secuencias temporales y sus -- códigos y subcódigos. Posiblemente a esto se refieren R.A. PEREZ y J. SUSO cuando hablan de eficacia a tres niveles: individual, social y global, destacando las dificultades de medición que nos plantean las técnicas de investigación existentes, así como la insuficiencia científica de criterios como el -- "conocimiento", la "notoriedad" o la "imagen" (si se entiende ésta como idea global, más o menos vaga, no discriminada en sus componentes).

Gran interés tienen también, sobre el problema que estamos tratando, las consideraciones de ALAN HEDGES (225) en un trabajo encargado al IPA británico (Institute of Practitioners in Advertising) para el "desarrollo de la doctrina y de las técnicas aplicables a la valoración de la Publicidad". En este trabajo Hedges, bajo un punto de vista crítico y reflexivo interpreta que es más importante determinar el marco en que ha de moverse la investigación que las técnicas en sí mismas ya que éstas --por su propia naturaleza-- solo son perfectibles en función del conjunto de dimensiones, y por tanto, de los objetivos de -- investigación, recogiendo la frase de EDWARD DE -- BONO: "...si el lugar elegido para perforar no es el acertado, jamás conseguiremos extraer petróleo por -- mucho que perfeccionemos nuestras máquinas perforadoras".

Frase que recuerda la de EDGAR MORIN (226):

"...¿Es preciso recordar aquí que la palabra 'método' en absoluto significa 'metodología'? Las metodologías son guías a priori que programan las investigaciones, mientras que el método que se desprende de nuestra andadura será una ayuda a la estrategia (la cual comprenderá útilmente, es cierto, segmentos programados, aunque necesariamente comportará el descubrimiento y la innovación...)"

Aunque Hedges limite sus reflexiones a la investigación que incide sobre la forma y contenido de la -- Publicidad, sin referirse de forma explícita al problema de la selección de medios, creemos que muchas de sus conclusiones son válidas epistemológica y -- metodológicamente a la "asignatura pendiente" de las decisiones sobre medios y la correlativa investigación sobre los mismos.

Así afirma que "es imposible emprender una prueba - objetiva sobre la efectividad de un anuncio en condiciones de laboratorio y antes de su exposición a la situación real en que ha de desenvolverse", de forma que la contribución mayor de la investigación "tiene lugar en la etapa de planificación", precisamente la etapa que interesa especialmente a esta Tesis Doctoral. En otras palabras, parece que la investigación de medios debería permitirnos definir la función que, ante un problema concreto de comunicación, deberían jugar los diferentes "Media" y el clima en que cada uno de estos "Media" tendrían que actuar en previsión de eficacia.

Por otra parte, según Hedges, la investigación, en un esquema temporal, debería permitirnos medir la - respuesta (feed-back) de la puesta en marcha del sistema, y esto tanto para seleccionar y modificar -- ideas en las primeras etapas, como en las futuras - actuaciones.

Finalmente, tal investigación debería permitirnos, mediante una correcta fijación de objetivos, medir la eficacia de las acciones en relación a éstos, -- para, en su caso, modificar los objetivos, las alternativas de actuación y, en definitiva, la estrategia.

(B) LA ESTRATEGIA COMO CAMINO HACIA LA EFICACIA O EL CAMBIO

Por nuestra parte (J.M. MAZO, 1970) hemos definido la estrategia quizá de una forma cómoda, como "todo aquello que, en un sistema determinado, conduce a -- la eficacia o al cambio", eficacia o cambio que puede atribuirse a la precisión en la fijación de los objetivos, a los recursos aplicados para conseguir -- los objetivos (recordemos aquí las precisiones anteriores respecto a la secuencia Políticas/Objetivos/

Programas/Presupuestos en la metodología de la D.P.O) a la forma de manejar los recursos, o incluso a la concepción del propio sistema como conjunto de elementos, relaciones y normas que rigen tales relaciones. según las definiciones de "Sistema" de HALL y FAGEN (227).

Es claro por tanto, que este sentido de la investigación, dentro de la dialéctica entre la eficacia y el cambio, debería contribuir en general a la mejora de los sistemas y esto tanto en el concreto terreno que aquí nos planteamos sino incluso también en un sentido social general, ayudando a lograr el mayor grado posible de precisión en los objetivos, y en función de éstos en los instrumentos necesarios para alcanzar un mayor grado de eficacia social. En este sentido, respecto a la Publicidad, encaja perfectamente la afirmación de HEDGES: (228)

"Estudiar la Publicidad como un sistema que se -- contiene a sí mismo, resulta peligroso, pues, es muy fácil quedar imbuido de una 'orientación publicitaria' y perder de vista la situación real del mercado. La clave para comprender mejor la Publicidad es acceder a ella desde la perspectiva del consumidor y no del Anunciante o la Agencia".

Las reflexiones en el terreno de la estrategia de medios y soportes serían, pues, las siguientes: -- ¿Podemos concebir este subsistema de decisiones como algo independiente del sistema publicitario, y éste distinto de todo el proceso de comunicación por objetivos?. Evidentemente no: la publicidad, como hemos dicho anteriormente, las relaciones públicas, las promociones, el "sponsorship", etc., son ante todo hechos, o si se quiere productos sociales, cuyo sentido se encuentra en tratar de lograr eficacia a través de determinadas subestrategias dentro de otras estrategias dirigidas a la eficacia de los sistemas económicos, sociales, ideológicos, etc.

Así JESUS TIMOTEO ALVAREZ ha dicho recientemente -- (229): "...la historia de la persuasión es una dialéctica entre inteligencias, unas que promueven, otras que reaccionan, y nunca se hubiese dado evolución si las multitudes y el mercado no hubieran ido creando sus defensas, exigiendo calidad y belleza, forzando la imaginación y la técnica. Los supuestos 'manipu-

lados' han ido mandando en realidad sobre los 'manipuladores'...Y además, y al margen, la ciencia diseña lo que la vida produce."

Según señala también HEDGES, si la investigación, en general es un proceso de aprendizaje para un mejor conocimiento de algo, en la investigación aplicada - se persigue, además, lograr una mayor efectividad en el manejo de la realidad. En el campo publicitario "la investigación...comprende todo tipo de estudios más o menos sistematizados que contribuyen a hacer más comprensible el proceso publicitario". Además, de los estudios en la etapa de creación y de ideación (mensaje), y la investigación post-campaña -- (notoriedad, percepción, recuerdo, etc.) se refiere especialmente a la que llama "Investigación para la Estrategia", como etapa fundamental informadora de toda la acción comunicativa.

Para HEDGES de nada serviría la más brillante y -- "creativa realización" si no sabemos qué piensa, -- siente y hace el público y cómo se relaciona con -- los medios de comunicación, la clase de mercado en que se opera, y el tipo de personas a quienes queremos llegar y la forma en que actúan. Cuando sepamos todo esto es cuando estaremos en condiciones de definir una estrategia como germen de nuestra comunicación. Esta estrategia nos indicará la dirección a -- seguir y el contexto que servirá de marco a tal comunicación.

Visto así el problema, los principales componentes a investigar serán dos:

1) A quien dirigirse: Público-objetivo

Existe en este campo una gran tendencia a la simplificación, en base a simples datos sociodemográficos, como consecuencia de la pobreza de los datos que se manejan en la investigación y en las técnicas usuales de segmentación. HEDGES nos pone dos ejemplos:

Ejemplo tradicional de definición

"La publicidad se dirigirá a las mujeres jóvenes de la clase trabajadora que ya son usuarias de -- este tipo de productos".

Ejemplo de una definición más completa

Las usuarias de este tipo de productos suelen ser mujeres jóvenes de la clase obrera. Típicamente -- están casadas y tienen más hijos que el promedio. Una gran proporción de ellas trabajan, a jornada completa o a media jornada, y saben muy bien que tienen poco tiempo para las tareas domésticas. La familia exige de forma apremiante mayor espacio -- vital, que suele ser muy limitado. Las usuarias -- son especialmente conscientes del cuidado de su -- hogar. Por regla general tienen el dinero muy -- justo, y sin embargo gastan sumas muy considerables en esta clase de productos como compensación al hecho de no disponer de tiempo suficiente para tener la casa como les gustaría verla. Es típico de ellas que se tomen la molestia de dilucidar -- atentamente la elección de la marca y que piensen que entre las diferentes marcas...existen diferencias reales. La lealtad a la marca suele ser alta. Creemos que el mercado se divide entre las especialmente interesadas en la característica A y -- que están dispuestas a gastar un poco más por conseguirla, y aquellas otras para las que la característica A representa un lujo del que pueden -- prescindir y además prefieren economizar. Vistos sus antecedentes y características, nuestra marca apelará al primer grupo, que cumple todas las condiciones antes señaladas y generalmente en un -- grado muy alto. Asimismo es muy probable que lean artículos especializados en la utilización del -- producto y que intenten seria y activamente conocer todo lo que puedan acerca de él, en base a la publicidad sobre las propiedades de las distintas marcas".

Es decir, para la adopción de decisiones sobre -- medios en C.P.O. es fundamental identificar el -- tipo de destinatario (receptor de los mensajes) -- sobre los que nuestras comunicaciones pueden influir, ya que éstas "pueden alcanzar su grado de eficacia más significativa cuando refuerzan las ideas que la gente tiene y no cuando trata de modificarlas radicalmente" (HEDGES de acuerdo con M. MARC).

Aunque admitamos que las actitudes no son inamovibles, su cambio o modificación profundos pueden exigir mucho mayor esfuerzo en tiempo y en recursos del que podemos imaginar, a menos que en todos los casos dispusiéramos de contenidos muy interesantes en que apoyarnos.

La definición amplia, no simplificada, del público-objetivo (Ver 2º ejemplo anterior) puede quizá -- plantear la duda sobre si el número de personas -- que entraría dentro de la misma no es muy escaso, existiendo una fuerte tendencia de los planificadores e investigadores a evitar las definiciones restrictivas o excluyentes por miedo a reducir el mercado potencial, camino por el cual, a través -- de una nueva simplificación, no se llega a definir absolutamente nada.

Parece más lógico pensar que si somos capaces de identificar a un grupo coherente, lo más numeroso posible, nuestras comunicaciones alcanzarán no -- sólo más fuerza sino también mayor extensión, y, en definitiva, mayor eficacia. Una vez más, en -- términos de comunicación, parece que lo más conveniente sería preocuparse de tal identificación y -- menos de la cantidad de exposiciones logradas, -- llámese como se llame.

Las actuales técnicas de segmentación de mercados, con su anclaje en la investigación de mercados, de la misma forma que el "Media Planning" forman parte de una misma línea de pensamiento utilitarista y en gran parte acientífica, que precisaría ser -- enfocada desde la base y desde un plano de absoluta humildad científica.

En este sentido, la Teoría de decisiones nos parece especialmente reveladora en cuanto trata de -- destacar no la facilidad, sino precisamente la -- dificultad de la elección de alternativas en el -- campo social y en una dirección de eficacia. El -- único problema de esta teoría se encontraría en -- el enfoque sociológico o estadístico-matemático. Posiblemente ni una ni otra tendencia, sino más -- bien una combinación de ambas, pudiera permitir -- resolver la cuestión.

En el terreno que nos ocupa, desde esta perspectiva, habría que plantearse cuestiones importantes:

- a) Cuál es nuestra implantación en la opinión -- pública, o en el mercado: amplia o reducida, generalizada o selectiva.
- b) Cuál es la homogeneidad o heterogeneidad de -- nuestros públicos o mercados, y si existen -- subgrupos diferentes con comportamientos específicos.
- c) El deseo o la necesidad estratégica de actuar sobre uno o varios grupos en particular, lo -- que supone juzgar sobre la amplitud e importancia de los mismos.
- d) Las perspectivas de influir sobre tales grupos, lo que, a su vez, depende tanto de la personalidad y fuerza con que el emisor comunica, como de las necesidades, cultura, aspiraciones e -- intereses de los miembros del o de los grupos.

Al final, si fuéramos capaces de determinar con -- claridad la respuesta a tales preguntas, encontraríamos "un asidero coherente sobre el que agrupar todas las actividades dispersas" (HEDGES).

En definitiva, la significación del grupo, necesaria para adoptar decisiones sobre los medios de -- comunicación que vamos a utilizar, debería descansar sobre una descripción acertada y razonable de la "tipicidad" del público-objetivo, sin descartar ninguna fuente de información de que se disponga: datos históricos, sondeos generales y específicos, estadísticas, conjeturas racionales (lo que algunos han denominado "intuición informada"), experiencias anteriores, etc.

Como nos dice HEDGES, citando a YANKELOVITCH (ESOMAR, 1966 y 1971) "la cuestión estriba en seleccionar la definición más pertinente al mercado y que más útil nos sea, lo que Yankelovitch llama 'el -- punto decisivo de la segmentación'".

Si esta cuestión es importante en el ámbito del -- mensaje, resulta básica y fundamental en el terreno de los medios, ya que de lo que se trata es de hacer coincidir al máximo posible las audiencias de los medios/soportes con el público previamente definido, a fin de poder hacer llegar a éste --

nuestros mensajes. En otras palabras, se trata de lograr la mayor eficacia mediática sobre el público-objetivo en cuanto a audiencia, o sobre la audiencia en cuanto público-objetivo (Target group).

Es obvio, por tanto, que las mismas variables que introduzcamos en la definición del público debiera permitirnos determinar el grado de coincidencia de la audiencia con aquél. De otra forma estaríamos manejando datos heterogéneos, con los consiguientes problemas de investigación. De aquí que las tendencias y avances en los métodos de segmentación y de determinación y evaluación de audiencias deban correr en paralelo.

2) Cómo influir sobre el público-objetivo

En este terreno, nos señala HEDGES, existe también por parte de los profesionales de las comunicaciones publicitarios o expertos en relaciones públicas una tendencia a la formulación convencional y excesivamente amplia y genérica de los objetivos, en términos de "imagen favorable", de "crear impulso hacia la compra" u otras parecidas de escasa precisión y que comprometan a poco.

Sería necesario, de acuerdo con la información disponible cuantitativa y cualitativa, no sólo las encuestas convencionales, tratar de formular -- correctamente cuál debe ser el sentido general de los contenidos y de su vehiculación, a fin de lograr un cierto grado de inteligibilidad de los resultados.

En la vertiente de las decisiones sobre medios y de su relativa eficacia las preguntas básicas que habría que plantearse serían las siguientes: Supuesto que los diversos canales (Media-Vehículo-Unitates) poseen diversas características selectivas -- hacia la audiencia respectiva, en función de su propia estructura, de sus lenguajes, sus modos y capacidades expresivas, sus tiempos y ritmos, etc. ¿Puede suponerse que esa selectividad opera como -- un factor más de comunicación, no sólo como un -- simple vehículo de transporte?

O en otros términos ¿Poseen ciertos vehículos -- (medios) mejores capacidades que otros para transmitir ciertos mensajes y sus contenidos?

Y en caso afirmativo, ¿Podemos determinar, con -- cierto grado de precisión, la influencia del canal en el resultado comunicativo?

La cuestión enlaza claramente con aspectos tratados anteriormente en este Tesis, y muy especialmente con los que se refieren a las variables cualitativas de los medios y soportes, y con las que trataremos más adelante respecto a los lenguajes mediáticos.

A partir de estas primeras cuestiones, el diseño de la estrategia, en este caso de la subestrategia de medios es una operación de alta imaginación, que se realiza a un nivel más elevado que la habitualmente llamada "creatividad" (especialmente en el campo -- publicitario). HEDGES define así lo que se entiende por estrategia:

"Actividad propia del intelecto comercial e imaginativo que, partiendo de una masa de datos primarios, selecciona las piezas claves de la información y las amalgama dentro de un marco de -- intuiciones, que actuará sin constreñir el desarrollo subsiguiente de la Publicidad".

Es obvio que esta definición, formulada para la Publicidad es perfectamente aplicable a la subestrategia de medios en cualquier campo de la Comunicación por objetivos, al menos si se entiende la estrategia como método más que como resultado.

(C) LA MEDIDA DE LA EFICACIA PARA NUEVAS ESTRATEGIAS

En general, las comunicaciones humanas no pueden -- concebirse como un hecho aislado y estático, sino -- como un proceso dinámico y temporal. Sin entrar en cuestiones de sincronismo y diacronismo, baste decir que en el campo de las comunicaciones por objetivos,

las actuaciones se desencadenan para lograr objetivos situados en un momento posterior, es decir, que aunque aquellas se desencadenen en base a una previsión, la medición de los efectos no puede realizarse más que "ex post facto".

Una vez más aparecerá aquí la misma dificultad que en las etapas predictivas: cómo separar, aislar, el efecto comunicativo de los medios dentro de la indisoluble unión mensaje-medio de una comunicación determinada, lo que implicaría necesariamente:

- 1) Determinar qué se entiende por efecto comunicativo. ¿Cambios de actitudes, cambios de comportamiento, ventas, opinión o imagen, concebidas éstas como resultado final?.
- 2) Determinar el grado de influencia del medio en tal resultado o efecto comunicativo.
- 3) Determinar, supuesto que se ha resuelto la cuestión anterior, cuáles son las variables o características del medio que, de forma significativa han producido el efecto.

Por otra parte, independientemente de las dificultades expuestas, existe otra que atañe "ab origine" a la metodología de investigación en cadena de que -- parte la actual praxis, especialmente en el terreno de la investigación publicitaria, en cierto modo -- la matriz de las prácticas vigentes.

Efectivamente, ya hemos destacado cómo la investigación de medios, en gran parte calcada sobre las técnicas de investigación de mercados, consideran a las audiencias de los distintos medios, como simples -- "consumidores" de comunicación, es decir, como "compradores" de información, dentro de cuyo total la Publicidad especialmente es un subproducto vicario (230). Sin embargo, se da por supuesto que estos -- consumidores de la producción comunicativa consumen simultáneamente la producción publicitaria y, posteriormente en cierta proporción más o menos aleatoria la producción de bienes, servicios, de opinión o -- electoral.

Claramente, por tanto, la secuencia comprador-público expuesto conduce a la idea de exposición o contacto, determinando que la Investigación de medios al uso se centre en estas dos ideas simplistas.

En un segundo paso, de carácter predictivo, tanto la fijación de objetivos cuantificados, como la combinación de medios (el "Media Mix" de los anglosajones), o si se quiere la "Estrategia de Medios" como marco para la acción, conducirán a su vez a formulaciones en términos de Cobertura/Frecuencia (Repetición/Coste, entremezclados, de forma más o menos coherente, con cálculos sobre la probabilidad de -- "exposición". Claramente en esta etapa, la experiencia de los planificadores lleva hacia una inquietud sobre las "variables cualitativas" no consideradas que deben suplir con su propia experiencia, ya que no encuentran respuesta en los datos disponibles.

De esta forma, tanto el marco de referencias (objetivos) como la solución adoptada, vienen formulados en términos limitados, simplificados, de escasa significación por falta de riqueza expresiva.

Finalmente, en la etapa de comprobación, es obvia la imposibilidad de medir, en términos científicos, nada que no haya sido previsto en el marco de referencias establecido o en la solución adoptada (en este caso el correspondiente "Media Mix"). Todo lo más que lograremos saber es si la actuación emprendida se traduce en ciertos efectos de superficie, la notoriedad, por ejemplo. Y esto no sería poco si al mismo tiempo fuésemos capaces de establecer correlaciones entre efectos y causas.

Entre los estudios históricos, que en un plano práctico se han movido en estas inquietudes, podemos señalar el de ROLAND MURAZ (231) quien en una polémica con JEAN THOUMIN sobre la obra del primero, -- aporta interesantes argumentos respecto a los métodos de medición de la eficacia de la Publicidad, -- bajo su propuesta de la ley $U(N)$: -Uso (U) del producto como función de la Notoriedad (N)-:

- * Con referencia a la estructura del mercado, nos dice que "no hay más que dos tipos de estructura posibles, el mercado cerrado y el mercado --abierto", en función del número y grado de notoriedad de las marcas que superan un cierto umbral

crítico, y que en los mercados cerrados no hay lugar más que para dos o tres marcas importantes. Afirmaciones que nos parecen aplicables a otros terrenos no estrictamente comerciales.

Estas afirmaciones aluden claramente al sistema de referencias y por tanto, al inicio del proceso de fijación de objetivos.

- * "Que al éxito comercial y publicitario, tanto en una como en otra situación de mercado deviene problemático, y que no hay más que un pequeño número de situaciones de mercado privilegiadas que permiten actuar con altas posibilidades de éxito".
- * Que "muy pocas agencias y anunciantes" pueden advertir que las estrategias deben cambiar según las situaciones de mercado abierto o cerrado -- "con los métodos de investigación de que disponen..."

A pesar de los más de 20 años transcurridos, estas consideraciones apuntan a la necesidad de plantearse que los sistemas de comunicación (mercados-medios) son sistemas abiertos, y que, en consecuencia, los estudios de mercados, de motivaciones y de medios -- deberían entrar en dimensiones tales como las realidades del entorno nacional e internacional, macro y microeconómico, de opinión general y específica. De otra forma, nos dice Muraz, incluso en terrenos puramente pragmáticos, será imposible elaborar una teoría eficaz de la Publicidad, entendiéndose de la Comunicación por objetivos, o de la Comunicación aplicada, según la denominación que prefiere J. TIMOTEO ALVAREZ.

En el terreno de los métodos, Muraz parte del hecho de que una operación publicitaria no persigue otro fin que modificar una situación "psicoeconómica" -- dada, y que el único procedimiento de medir la eficacia de una campaña consiste en organizar el control experimental de los resultados a través de un examen comparativo de la situación antes y después, para lo que el camino a seguir sería el siguiente:

- 1) Definir y cuantificar antes los objetivos de la Publicidad, lo que implica la necesidad de diagnósticos y tests previos para determinar una estrategia correcta.
- 2) Realizar estudios -a pequeña escala- previos al lanzamiento de la acción, para determinar el grado de percepción y memorización y la incidencia de éstas en la dirección estratégica calculada. Y en períodos más largos, el incremento del conocimiento (notoriedad ayudada o sugerida) y de la notoriedad espontánea.
- 3) Cuando las pruebas anteriores permitan afirmar que se dispone del mejor dispositivo "Producto- Publicidad", será necesario vigilar el desarrollo de las operaciones y medir periódicamente -el "impacto" de tales actuaciones.

Muraz -bajo su óptica de estrecha relación entre la notoriedad y el uso de los productos- no alude específicamente al problema de la medida de eficacia de los medios, problema escasamente tratado y sobre el cual la mayor parte de los autores pasan sobre ascuas pero sí se refiere a la falta de conciencia en todo el mundo publicitario de los países desarrollados -sobre la necesidad de mejores planteamientos investigatorios, y esto tanto con referencia a Francia, como a Estados Unidos, donde ya LUCAS y BRITT (1963) aludían al mismo problema. De estos mismos autores es la propuesta sobre un tipo de investigación que consideran "ideal", "fundado sobre la correlación y el control permanente de variables, con superposición de intentos experimentales sobre el terreno en un cuadro de operaciones limitadas (Test Market)".

En nuestro propio campo de preocupaciones podemos resumir los problemas que se plantean: por una parte el de la separación o íntima unión medio-mensaje; -por otra, que la investigación convencional no intenta abordar el problema, estableciendo simples series fotográficas de resultados visibles (notoriedad o -recuerdo, comprensión, asimilación, etc.), pero sin una explicación sobre las causas, factores y variables que producen un determinado resultado. En definitiva, aunque las metodologías o tecnologías se --traten de justificar constantemente, apoyadas en --poco más que en un puro formalismo y nominalismo, -

la situación actual recuerda más la de los tiempos mágicos de las civilizaciones pre-científicas.

Merece la pena recoger aquí como RENE LABAT describe, sin negar su carácter pre-científico el papel - de la magia en las civilizaciones mesopotámicas(232):

"...La ley básica de la adivinación es la creencia en la periodicidad y repetición de los fenómenos...el acto del adivino consiste en anotar de modo exhaustivo si es posible, los diversos elementos de cada contexto..." (p. 95).

"La aruspicina babilónica se desarrolló como una verdadera ciencia en el sentido de que el 'espíritu reflexivo' se aplicó siempre a algo que era tenido no por una ilusión, sino por un dato indiscutible". (p. 98).

"...Que la experiencia desmintiera sus cálculos significaba simplemente para él (el adivino) que sus observaciones habían sido incompletas o que - en su interpretación se escondía algún vicio. Por eso los adivinos aumentan sin descanso la minuciosidad del examen. Y si se obstinan en la vía del error, es precisamente porque se obstinan en la persecución de una verdad que se les escapa..." (p.100).

"...Para los sumerios...'nombre' es sinónimo de 'existencia'" (p. 101).

"...Las clasificaciones de los babilonios, por ejemplo, de los animales, plantas, minerales, -- tenían un fundamento lingüístico, y por tanto, no rebasaban el estadio de series lexicográficas..." (p.104).

(D) LA MEDIDA DE LA EFICACIA DE LOS MEDIOS EN SI MISMA

En general, como hemos visto hasta ahora, la cuestión de la medida de la eficacia de las utilidades de la Comunicación por objetivos, es una cuestión extremadamente confusa, entremezclada con --

varios planos de previsión, de estrategia y de investigación. No obstante, creemos que esta cuestión no se ha abordado de forma neutral, quizá porque los usuarios y beneficiarios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Propaganda, aunque en ciertos momentos puedan hacer "rodar cabezas", están en el fondo interesados en el mantenimiento de un sistema que en muchas ocasiones produce evidentes efectos en el diálogo social.

Sin entrar en cuestiones de valoración social, nos interesa aquí la posibilidad de plantear una base de partida científica en el estudio y la medición de eficacia de los medios de comunicación, en su más amplio sentido.

En este terreno creemos que, a pesar de la confusión existente, es posible establecer esta base de partida, dentro de la humildad científica por la que estamos abogando.

Volvamos al problema inicial: Se trata de establecer dentro de un cierto margen de probabilidad de previsión, científicamente determinada, cuál es el papel y la influencia de los distintos medios en los efectos de las comunicaciones. Supuesto, además, que -- como nos dice COX (233), son los individuos componentes de las audiencias quienes seleccionan al -- medio, y no al revés, como nos ha acostumbrado la terminología al uso, no cabe duda de que este hecho es en sí mismo observable, y, partiendo de aquí, que tal hecho al que denominamos audiencia se produce -- con un alto grado de regularidad, y por tanto es -- relativamente estable dentro de períodos de tiempo que permiten constatar tanto su regularidad como -- sus tendencias.

Además, precisamente por las razones expuestas, puede estudiarse de forma aislada y general, independientemente del mensaje concreto de una campaña de publicidad, de propaganda, de relaciones públicas concreta, afirmación ésta totalmente diferente a la habitual de las agencias, anunciantes, corporaciones, instituciones y partidos políticos, lógicamente preocupados por la previsión y el resultado de actuaciones comunicativas concretas en que invierten grandes cantidades.

En efecto, el mensaje es inseparable del medio cuando se trata de medir la eficacia de una campaña -- determinada, pero esta óptica, si la generalizamos, nos conduce inevitablemente al siguiente modelo:

- imposibilidad de discriminar los efectos de los diversos componentes del "media mix".
- interesa la máxima exposición al mensaje
- para lograr su máxima notoriedad y comprensión
- y, en definitiva, para la mayor eficacia en términos de notoriedad y comprensión.

A lo largo del camino se va difuminando la importancia de los factores intervinientes, con la imposibilidad final de aislar las variables significativas, y por tanto, de comprender el significado de un fenómeno complejo de carácter social.

Es decir, que a un fenómeno relativamente estable - (la audiencia de los medios y los efectos propios de éstos) estamos superponiendo la contingencia de nuestros mensajes concretos de comunicación por objetivos. Hasta cierto punto es lógico: los mercados, los productos y los intereses de los anunciantes e instituciones emisoras cambian constantemente dentro de urgencias temporales en que los árboles no nos dejan ver el bosque.

Las interrogaciones fundamentales, en consecuencia, creemos que deberían situarse en primer lugar en el terreno de la investigación de base, medio por medio, en el sentido que hemos indicado anteriormente en esta tesis, y por el momento, sólo en las etapas -- predictivas.

Sólo cuando fuera posible disponer de un cuerpo de doctrina predictivo de suficiente solidez, sería - factible plantearse la cuestión de la eficacia de medios y soportes dentro de un esquema coherente de medida "ex post facto".

4.2. La Investigación de Medios en España

4.2.- La Investigación de Medios en España

4.2.1.- El modelo del Estudio General de Medios y su evolución

Breve Historia. Las fuentes de datos españolas

Entre las fuentes de datos españolas de mayor importancia y permanencia figura el Estudio General de Medios, --también conocido por sus siglas E.G.M.-- al que frecuentemente hemos aludido en páginas anteriores.

Su origen se encuentra en las necesidades planteadas por el gran desarrollo y tecnificación de la Publicidad española al principio de la década de los 60, que impulsó a los principales anunciantes y agencias, por influencia de los métodos internacionales, hacia la utilización de bases más racionales en las decisiones sobre medios, --ante un panorama que empezaba a experimentar el enorme impacto de la Televisión, unido a un cambio sociológico de costumbres y hábitos de la población, especialmente en las áreas urbanas.

Conviene recordar que en el año 1964, al publicarse el Estatuto de la Publicidad, había en nuestro país un --vacío total de datos sobre nuestros medios de comunicación y su audiencia respectiva, y que fue precisamente esta ley, la que en sus artículos 27 y 28 recogió, por una parte el derecho de los anunciantes, durante la ejecución de una campaña, a controlar y verificar su desarrollo, y por otra, como consecuencia de este derecho, la conveniencia de que la Junta Central de Publicidad propusiera al Ministerio (entonces de Información y --Turismo) "el sistema más idóneo para comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las --cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas".

Las citadas disposiciones dieron pie para, desde una --iniciativa publicitaria, crear la O.J.D.

En el mismo año 1964 se había realizado en España la --primera experiencia de una investigación de audiencia, de carácter privado y reservado, por iniciativa y encargo de ocho empresas de publicidad (entre las que se encontraban CLARIN, RASGO, DANIS y otras). Fue éste el --primer intento de un estudio multi-media, y abarcaba --información sobre todos los medios excepto Publicidad --Exterior, por las especiales dificultades que planteaba este medio. Se realizó de una sola vez por lo que, al --

cabo de cierto tiempo, se consideró poco válido, dada la creciente evolución del medio Televisión, importante por la incidencia que podía estar ejerciendo sobre los demás medios.

En el año 1965, el Instituto TAYMER, bajo la dirección del Profesor D. Raul Cuervo, realiza otro estudio de - adquisición libre, publicado en dos tomos. Comprendía también todos los medios salvo Publicidad Exterior, y se limitaba a las cinco ciudades más importantes del país. En su día este estudio fue muy criticado sobre todo por la falta de garantía de que adolecía en cuanto a la realización del trabajo de campo. En la misma época se realizan también diversos estudios parciales reallizados por algunas Revistas (quizá porque se encontraban en un campo especialmente competitivo desde el punto de vista publicitario), como SELECCIONES DEL READER'S - DIGEST, EL MUEBLE y otras, de valor muy desigual.

En 1967, como consecuencia de la falta de continuidad de los estudios anteriores, la situación era de una ausencia total de datos actualizados. Por ello, en ese mismo año, se constituye un grupo promotor en el que participan empresas como la SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIO-DIFUSION (S.E.R), GALLINA BLANCA, NESTLE, COCA-COLA, y Agencias como LINTAS, CIESA, NCK, J. WALTER THOMPSON, - MOVIERECORD, etc., al que posteriormente se fueron adhiriendo otros miembros.

En 1968, el grupo promotor convocó concurso entre diversos institutos de investigación, ECO y METRA SEIS, presentaron los proyectos más completos y al día, con posiciones ciertamente divergentes:

- ECO proponía realizar un estudio "multi-media", simultáneo, a base de oleadas trimestrales de 4.000 entrevistas cada una, de tal forma que la acumulación de estas encuestas sucesivas proporcionase el nivel muestral suficiente para garantizar la fiabilidad estadística de la Información respecto a ciertos medios de - difícil estudio, como Radio, Revistas y Diarios. El enfoque general era el de un estudio puramente cuantitativo en el que se tenían básicamente en cuenta las variables sociodemográficas, renunciando a un enfoque más amplio que pudiera servir como paso previo a estudios más profundos en aspectos poco conocidos.

- METRA-SEIS trataba, en cambio, de plantearse el problema a nuestro juicio de forma más científica, ya que sostenía la tesis de la enorme dificultad y práctica imposibilidad, de estudiar simultáneamente todos los medios, medios que aparecían como fenómenos distintos, en los que incluso el generalizador concepto de "audiencia" significaba cosas diferentes.

Por ello METRA-SEIS apuntaba hacia limitar la cantidad de datos para profundizar en aspectos "cualitativos", como primera etapa, y tratar de realizar gradualmente los estudios de forma monográfica, instrumentando, si fuera necesario, niveles muestrales más amplios para los medios de más difícil acceso.

Al mismo tiempo, proponía investigar hábitos y comportamientos como base para la extracción de constantes y leyes generales que, combinadas con los datos cuantificados de audiencia, permitiesen realizar una planificación de medios de más altos vuelos. Lógicamente, esta postura comportaba tratar de obtener una mayor dosis de información cualitativa.

La prueba, quizá, de la insuficiencia de las tesis de ECO, consistió en que cuando, una vez adjudicado el -- contrato, quiso aplicar alguna de las variables socio-demográficas, concretamente la de "clase social", tuvo que realizar, con autorización del EGM, una investigación específica sobre "Clases sociales en España", realizada entre 1968-1969. Este estudio se suministraba a los suscriptores del EGM.

La batalla entre las dos posturas expuestas, fue resuelta por el EGM a favor de ECO, en parte por la mayor garantía que este Instituto ofrecía en cuanto a realización de trabajo de campo, en parte por las posturas pragmáticas de agencias y anunciantes que solicitaban disponer de datos cuantitativos con la mayor rapidez posible.

Ante esta decisión del grupo promotor y de forma paralela, METRA-SEIS propuso a un grupo de empresas publicitarias no demasiado conformes con la anterior decisión -- (ALAS, ANCEMA, TIEMPO-SYNERGIE, MOVIERECORD, etc.), la realización de un estudio más barato, con objetivos limitados pero de gran riqueza, y que respondía a las principales líneas descritas. Quizá lo más interesante que se obtuvo de tal estudio, además de una cierta cantidad

de información cuantitativa, fue un conjunto de datos sobre el funcionamiento general en España de ciertos -- medios, lo que permitía la elaboración de conceptos muy claros, basados en la información cuantificada, sobre fenómenos como los procesos de velocidad de cobertura -- (acumulación de audiencia neta), grandes duplicaciones entre ellos, correlación y complementariedad de audiencia, así como una serie de parámetros de medida que -- permitían entroncar la materia con conceptos clave de -- la sociología del ocio y de la vida cotidiana, según -- trabajos que, por aquellos años, realizan sociólogos -- como AMANDO DE MIGUEL (234) y SALUSTIANO DEL CAMPO URBANO (235).

En el mismo año 1968, año clave en todo el impulso de nuestra investigación de audiencias, METRA-SEIS realizó para RADIOSISTEMA (empresa exclusivista de programas de Radio, perteneciente al Grupo MOVIERECORD) el primer -- estudio coincidental de Radio en España. Se partía de -- un nivel muestral de 40.000 entrevistas dentro de un -- ámbito geográfico de Madrid-capital, para estudiar la -- audiencia "real" de las emisoras en ella radicadas.

Quizá la consecuencia más importante que se obtuvo de este estudio, aparte de una mayor precisión en la cuantificación de la audiencia, fue la constatación sobre los sesgos y deformaciones que el método del recuerdo -- ("Recall", utilizado por el EGM) producía en la investigación de los medios auditivos y audiovisuales.

Esta experiencia de los estudios coincidentales ha sido repetida en años posteriores, tanto por ECO como por -- METRA-SEIS, bajo encargo de las más importantes cadenas de Radio, dada la escasísima fiabilidad de los datos -- sobre Radio obtenidos por el EGM.

Desde 1968 hasta 1975, año en que el EGM se constituye como Sociedad Anónima, existe bajo patrocinio de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) un grupo de empresas promotoras, especialmente Agencias de Publicidad, -- algunos anunciantes y un número verdaderamente escaso de medios de comunicación (entre los que destacan TVE, la SER y el grupo GACETA ILUSTRADA/CONDE DE GODO), en -- total entre 30 y 40 empresas.

Dentro de este período, en el año 1972, se produce una nueva crisis del EGM, determinada fundamentalmente por la falta de flexibilidad de las comisiones del EGM -- (Promotora y Técnica) que siguen manteniendo una clase

de investigación en el que gran parte de la información se va repitiendo de año en año, sin avances, mientras - en gran parte de los países europeos se pone de relieve la insuficiencia de la información puramente cuantitativa y la necesidad de hacer nuevos planteamientos en este campo investigador. (Véanse Actas de los Congresos de ESOMAR durante estos años).

Independientemente de la aspiración por modificar ciertos aspectos técnicos del Estudio, en esta crisis se -- trata de resolver uno de los problemas fundamentales del mismo: la inexistencia de una base orgánica que permita un funcionamiento agilizado, flexible y coherente del -- grupo cara a unos objetivos de investigación determinados, con predominio, además, de los intereses técnicos sobre los aspectos políticos de las empresas participantes, y especialmente sobre los intereses de ciertos -- medios participantes sobre los que en algún momento -- existen quejas de llegar a manipular aspectos técnicos de la investigación.

No obstante, a principios de 1972, gracias a la presión de un grupo importante de Agencias de Publicidad se -- consigue, en la Asamblea General, aprobar la convocatoria de un nuevo concurso entre Institutos de Investigación y la unificación de las dos comisiones existentes en una llamada "Comisión Ejecutiva", compuesta de siete miembros, tratando así de unificar la actuación técnica con la actuación gestora, a fin de agilizar el sistema.

La nueva Comisión Ejecutiva convoca ese concurso, presentando proyectos institutos como ECO, METRA-SEIS, ICSA GALLUP y otros. El concurso se resuelve en febrero de -- 1973 a favor de METRA-SEIS, concretándose los términos de la investigación en Asamblea celebrada en mayo de -- 1973.

Este nuevo Concurso vuelve a mostrar los diferentes enfoques existentes en la Investigación de Audiencias: uno, determinado por la preocupación de la cuantificación y el esquema "multi-media", y otro, determinado por la -- preocupación de comprender fenómenos diferentes en un -- esquema de estudios monográficos.

Información obtenida por el Estudio General de Medios

A) Etapa ECO (1968-73)

El cuadro que incluimos a continuación muestra los datos que contenían los informes trimestrales de ECO, uno por cada oleada de investigación, pero independientemente de estos informes el EGM ponía a disposición de los copropietarios un banco de datos informatizado que permitía la utilización de diversos modelos o programas de ordenador. Este banco de datos se situó en la empresa ODEC (Gandía), por concesión del EGM.

Individuos	(Sexo
Amas de Casa	(Edad
Segmentos socio-demográficos.	(Clase social
	(Habitat
	(Región

<u>MEDIOS</u>	<u>RESULTADOS</u>		
	<u>Simples(**)</u>	<u>Acumulados(*)</u>	
Televisión	X	--	(*) Por insuficiencia
Cine	X	--	de la muestra de
Radio	X	X	cada oleada para -
Prensa Diaria	X	X	obtener un nivel -
Revistas	X	X	mínimo de fiabili-
P. Exterior	-	--	dad.

(**) Resultados por oleada.

B) Etapa METRA-SEIS (de 1973 a finales de 1975)

La forma de realizar el Estudio difería radicalmente de la etapa anterior, pues se trataba de obtener además de información cuantitativa periódica, datos en profundidad sobre ciertos medios, y de realizar también algunas investigaciones previas que permitiesen obtener mayor eficacia en los estudios subsiguientes. El Plan de investigación, a desarrollar a lo largo - de casi tres años, comprendía 14 etapas sucesivas:

- 12) Estudio periódico y hábitos de verano (TV, Radio, Prensa), y estudio de Revistas (audiencia).
- 22) Fase cualitativa: estudio de actitudes y comportamientos ante los medios de difusión.
- 32) Estudio de base sobre Radio y Diarios
- 42) Estudio periódico de audiencia y hábitos de TV
- 52) Estudio periódico de audiencia de TV, Radio, -- Prensa y Revistas.
- 62) Estudio de base sobre TV, y estudio "puente" para llegar a un nuevo sistema.
- 72) Estudio de audiencia de niños
- 82) Estudio de base sobre Revistas
- 92) Panel de Revistas
- 102) Estudio periódico de audiencia de TV
- 112) Estudio periódico de audiencia de TV, Radio, -- Prensa y Revistas.
- 122) Estudio sobre Publicidad Exterior
- 132) Estudio periódico de audiencia de TV, Radio, -- Prensa y Revistas, y fase estructurada general del estudio de actitudes y comportamientos.
- 142) Estudio periódico de audiencia de TV

Sin embargo, este interesante plan de investigación no pudo desarrollarse en su totalidad, al acordarse en Asamblea General de mediados del año 1975 la constitución del E.G.M. como Sociedad Anónima, lo que -- supuso una ruptura en la línea acordada anteriormente. Por esta razón, no se llegó a efectuar el "panel" -- sobre Revistas, ni el tan esperado estudio sobre -- Publicidad Exterior, el primero que con cierta seriedad trataba de abordar las dificultades de este Medio.

Desde su constitución como Sociedad Anónima, el EGM se rige por un reglamento interno, entre cuyas disposiciones más importantes destacan:

- Sólo pueden ser accionistas del EGM anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación - tratando de evitar que los datos pudieran ser utilizados por empresas distribuidoras de publicidad, centrales de compra de medios y empresas asesoras.
- Los datos obtenidos son exclusivos para los socios del estudio y sus clientes, con prohibición de utilización o mención por parte de los no accionistas.
- No obstante, se abría la posibilidad de que, previa autorización del Consejo de Administración, se -- pudiera facilitar parte de la información con fines docentes, sociales o benéficos, o para la promoción de nuevas investigaciones sobre medios españoles. Esta última posibilidad se ha utilizado en los últimos años de forma restrictiva, aunque algunos de -- los datos de audiencia general de medios se publican regularmente en las revistas profesionales.

Las decisiones sobre la clase de estudios y el diseño de los mismos son asumidas por los órganos directivos, contratando con los institutos de investigación sólo el trabajo de campo.

Tras la constitución de la Sociedad, y dado que el - Gabinete de Investigación de Audiencia de RTVE tenía pensado emprender un estudio muy completo sobre Radio y Televisión, con una muestra de 64.000 entrevistas, necesaria para alcanzar información fiable en el campo de la Radio, el EGM, previo acuerdo con dicho -- Gabinete, decidió destinar los recursos propios a -- investigar exclusivamente Diarios, Revistas, Cine y P. Exterior. Esto suponía que, una vez realizada la investigación de RTVE, el EGM podría disponer de los datos sobre Radio y TV.

El plan de investigación a desarrollar durante 1976 y 1977 comprendía:

- a) La realización de estudios sobre Diarios, Revistas, y Cine, destacando la investigación sobre Revistas, a base de 16.000 entrevistas, que pretendía estudiar en profundidad este área para poder conocer -

la entidad de los cambios producidos en los últimos tiempos. Para ello, junto a una serie de títulos muy utilizados en publicidad, en los que se cuantificaba la audiencia, se realizaban preguntas abiertas para tratar de averiguar la importancia que iban adquiriendo publicaciones aparecidas -- recientemente u otras que experimentasen fuertes incrementos de lectura. Se obtuvo información muy fiable sobre 39 títulos, e información cualitativamente significativa sobre 50 revistas más.

- b) Un estudio sobre Publicidad Exterior trataba de aclarar, por primera vez en España, la dinámica y la importancia cuantitativa de la audiencia y de su frecuencia de impacto. Esta investigación se diseñó en dos etapas: la primera, suponía un estudio de la circulación urbanística en 11 ciudades españolas, cuyo objetivo era tratar de averiguar si los comportamientos de desplazamiento de la población respondía a los esquemas similares, así como a establecer una cuantificación de la circulación en base a los horarios. Los primeros resultados destacaron que, salvo en dos ciudades, Málaga y Bilbao, en las restantes se producía el mismo tipo de comportamiento en cuanto a los desplazamientos de la población.

La segunda fase del estudio sobre Publicidad Exterior habría de desarrollarse en el año 1978, a través de una técnica mixta de contabilización y de entrevistas personales, para averiguar si era posible aplicar en España las fórmulas de COPLAND (236) (237) para cuantificar el volumen de audiencia y la frecuencia de exposición (contacto).

C) Etapas 1978-1987

En general, puede decirse que, durante estos años, - en el E.G.M. sigue latente, con más o menos altibajos, la polémica entre las dos tesis anteriormente señaladas, sin grandes cambios en la orientación multi-media y a pesar de las críticas surgidas tanto desde las agencias y anunciantes, como de los medios. Las primeras basadas en la relativa escasez de datos fiables y desequilibrios entre la información obtenida para

los distintos medios; éstos, con razón o sin ella, cuando las bajas de audiencia les afectan dentro del mercado publicitario. En definitiva, y en ambos casos, planteando graves cuestiones de credibilidad del estudio.

Se introducen, sin embargo, en esta etapa algunas - mejoras metodológicas y de funcionamiento interno:

- En el diseño de la muestra, que se amplía a zonas rurales y provincias hasta entonces subestimadas. En palabras del propio Director del estudio DOMINGO LOZANO (238), "obtenemos una 'fotografía' más -- correcta, que aunque sea menos representativa desde el punto de vista del marketing, es más válida -- sociológicamente..."(?).
- Mejoras en el suministro de información a los -- socios del estudio, que se graba en cinta magnética y se pone a disposición de varios centros de -- cálculo (ODEC, PUBLIDIS, UNITEC).

A pesar de la inercia del EGM, los especialistas en investigación muestran una gran preocupación por lo que podríamos denominar mitos, condiciones y obstáculos de la investigación publicitaria. Así, una -- mesa redonda convocada por la Prensa profesional -- (239), a la que asisten representantes de agencias (JWT) y de institutos de investigación (MOLINER -- CREAGH, REPRESS NIELSEN, ECO, EMOPUBLICA y CIES) nos revela las contradicciones y tesis contrapuestas que aparecen en este campo.

- * Fuertes contradicciones, en cuanto al nivel técnico de la investigación española. Por una parte se afirma que "el nivel de la investigación en España es similar al del resto de los países europeos..." (E. Martínez Ramos), mientras por otra, se admite que ha existido un parón en los últimos diez años: "...no se producen cosas nuevas en investigación, como ocurriría en los años 60, período de oro para la investigación..." (E. Martínez Ramos), y más -- adelante, "...En Francia en estos momentos se está cuestionando todo en los medios, mientras que aquí continuamos igual..."

- * Defensa de las tesis pragmáticas basadas en los -- intereses de agencias, anunciantes y escasamente -- de los medios (llama la atención que en esta mesa redonda no aparezca ningún representante de los -- medios de comunicación).
- * Estas tesis pragmáticas se reflejan en argumentos como los siguientes: Tales técnicas "se establecieron pensando que eran buenas, habiéndose demostrado en la práctica que no lo eran porque no aportaban -- lo que se esperaba de ellas; y, por lo tanto, han desaparecido y se ha vuelto a lo más sencillo y -- eficaz" (Ma Angeles González Lobo, JWT), con una -- razón añadida, la de la menor demanda en España -- (J. Clemente, ECO).

Queda la duda a este respecto sobre si el abandono de ciertas técnicas fue una consecuencia de un razonamiento científico o más bien del afán de simplificación que refleja la idea de "lo más sencillo y -- eficaz"; y por otra parte, si la mayor o menor demanda constituye una razón científica o no.

- * A este respecto, se reconoce también que, en general, la investigación de audiencias se maneja como un -- elemento importante en las agencias, mientras la -- investigación de mercados, es decir, la investigación de base que debería inspirar la secuencia -- Estrategia-Objetivos-Programas, o en palabras de E. Martínez Ramos, la investigación para la "Creatividad de la estrategia", es más bien 'tangencial' de forma que "si en la Agencia hay investigadores, la investigación la realiza la misma agencia, y si no hay, se encarga fuera" (Ma Angeles González Lobo) reflejando una mentalidad típica de los investigadores influidos por los intereses de las agencias.
- * Polémica 'Monomedia'/'Multimedia' En este terreno, mientras el representante de ECO (Instituto que -- realiza las encuestas para el EGM) se pronuncia por la tesis de los estudios "multimedia", con las razones tradicionales de las conveniencias de los planificadores de medios, el Profesor Martínez Ramos -- aduce el insoluble problema de la "equivalencia de contactos" además de la razón práctica de que la -- mayoría de las agencias no planifican todos los -- medios a la vez, sino que "...deciden la inversión previa con criterios no científicos...", añadiendo:

"...si esto es así, la ventaja del multimedia no existe; sencillamente es complicar innecesariamente una encuesta...".

Como comentario se nos ocurre que no parece adecuado calificar de "no científico" aquello que no puede ser más que "acientífico" --no necesariamente "no científico"-- cuando faltan las bases de datos "científicos", es decir, cuando debido a los procesos y métodos de investigación no es posible --establecer unas bases epistemológicas sólidas.

No obstante es muy interesante la visión de este autor, en apoyo de sus propias tesis, cuando afirma que una prueba del cansancio y la rutina de la investigación de medios estriba en la utilización generalizada del sistema TOM, uno de los sistemas de planificación más usados. En el fondo lo que está exponiendo es la dinámica en círculo vicioso de los modelos de planificación/modelos de investigación, de forma que mientras los modelos de --planificación inspiren la investigación no va ser posible una ruptura de los esquemas asumidos.

- * Una gran preocupación por la necesidad de abandonar el esquema territorial hasta ese momento --vigente por una nueva visión geodemográfica de los estudios basada en fenómenos como los de regionalización y especialización cultural (Juan Ignacio --Ursúa). Se reconoce también que ha existido un --gran vampirismo originado por el hecho y la visión de la Televisión estatal que ha informado las grandes campañas nacionales (Ma Angeles González Lobo) junto a una tendencia observable hacia campañas --más selectivas en función de grupos sociales y --ámbitos regionales distintos (Tomás Moliner).
- * Las distintas parcelas de credibilidad de la investigación de medios, independientemente de las --normas asociativas o legales que regulan esta --cuestión, se plantea la credibilidad de los estudios realizados por determinados medios o vehículos. Parece claro que junto a la fiabilidad del Instituto investigador y de la metodología utilizada, nadie puede reclamar el monopolio de la --información, salvo que el EGM quisiera acogerse a esta tesis.

Una vez más, en este debate aparecen argumentos de difícil conciliación entre si son útiles para la - planificación, "salvo en cuestiones de imagen" (E. Martínez Ramos), si son de lícita utilización (J. Clemente) o si se puede obligar a un medio a que - publique los datos que no sean positivos para él, caso muy parecido al de la Publicidad (Ma Angeles González Lobo).

- * Nuevas expectativas. Especialmente las que se refieren al incremento de la actividad investigadora -- como consecuencia de la incorporación a la C.E.E., en cuanto suponga entradas o salidas de productos en el ámbito comunitario, y la necesidad de investigaciones de mercados y de medios.
- * Difusión de las investigaciones. Se recoge la inquietud, a caballo entre los intereses de las grandes - agencias/anunciantes y los institutos de investigación, sobre la difusión de los estudios. Una vez más aparecen razones pragmáticas, como las de exclusividad de quienes pagan, frente a tesis más abiertas - que traten de abrir las perspectivas de la investigación.

Evidentemente, estas razones están relacionadas con las de financiación, pero señalan un escaso interés científico por los problemas de conocimiento que se encuentran en la base de este tipo de decisiones. En cierto modo enlazarían con las cuestiones sobre acceso, crítica y explotación de los datos obtenidos por los estudios sobre medios.

- * Nuevas perspectivas. Se señala la importancia del análisis de estrategias, interesante para los creativos, los estrategas y los investigadores... "Y ahí es donde pienso que tenemos más diferencias con los países europeos..." (Tomás Moliner).

En otro sentido, desde la perspectiva de los medios españoles, se señala (J. Clemente) fenómenos como - los de diversificación de las audiencias de radio, nuevos sistemas de medición de audiencias (audímetros), etc.

En cierto modo se trata de una visión "short time" de los medios de comunicación que sólo advierte cambios a un año vista.

Con escasa diferencia de tiempo, un Seminario convocado por AEDEMO (ASOCIACION ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION), en Gandía, marzo de 1985 (240), plantea cuestiones estrechamente relacionadas con la investigación y planificación de medios española con constantes referencias al EGM, dado que el estudio constituye la más importante fuente de obtención de datos en nuestro país.

En este encuentro de especialistas las posturas críticas son extremadamente prudentes, o por mejor -- decir, conservadoras. Así, el representante de -- YOUNG & RUBICAM (Agencia de Publicidad) califica de "exitosa" la situación, alabando las mejoras metodológicas del EGM, aunque reconoce su insuficiencia -- al utilizar de forma combinada con él un sistema de Panel de audiencia.

Por parte de los institutos de investigación, el -- representante de ECO (J. Clemente) se refiere a las modificaciones introducidas tanto en la muestra (que asciende a unas 18.500 entrevistas en tres oleadas -- sucesivas anuales), como en el cuestionario que -- ahora tiene en cuenta la nueva oferta en TV. Concretamente en 1985, se podía estimar una media de aproximadamente 280 programas semanales entre TV1, TV2, TV3 y ETB, pero aquí de nuevo, sin duda con justificación metodológica, el EGM introduce una nueva fórmula simplificatoria: "...una fórmula más ecléctica -- ...homologar como un ente homogéneo la programación de las distintas cadenas hasta las 9 de la noche..."

Sorprendentemente este prurito de simplificación -- metodológica del EGM --seguramente provocado por las dificultades reales con que se encuentra en la práctica-- choca frontalmente con el hecho de que ponen de relieve las investigaciones no convencionales -- emprendidas por TV3, en que, bajo el sistema del -- "Panel", se observa que "la audiencia sufre grandes variaciones, tanto a nivel cuantitativo, como cualitativo", además de "variaciones de estructura" (se entiende de la composición de la audiencia), extremadamente importantes para la previsión de los -- "targets groups" que es necesario alcanzar (Isabel Serrano).

No faltan en este Seminario, quizá excesivamente - sesgado por el tema de convocatoria, referencias a otros problemas de la investigación y las decisiones sobre medios. Merece la pena citar la referencia de Javier Suso (LA BANDA WORKSHOP): "También en la planificación de medios hay que tener en cuenta una serie de factores tales como la estructuración retórica del mensaje, el formato y el tamaño del anuncio, los factores atencionales, el tipo de público objetivo y la distribución de la campaña en el tiempo..."

Otra muestra importante sobre el clima de estos años -revisiónista en materia de investigación y planificación, frente a la inercia del EGM- aparece en otro Seminario realizado en Octubre de 1986 sobre los -- problemas de Revistas y Dominicales (241).

Salvando la nueva simplificación que supone introducir en un mismo saco Revistas -sin más distinción- y Suplementos dominicales de los diarios, en este -- encuentro se revela de nuevo la insuficiencia de los instrumentos convencionales de obtención de datos, - entre otros el EGM.

Quizá lo más importante es que se trata de una reunión sobre un medio (mejor, sobre dos medios) cuyos valores "cualitativos", en opinión de los asistentes, predominan seguramente sobre los "cuantitativos". Como siempre que un medio tiene que resistir la comparación cuantitativa con la Televisión...

Quizá por esta razón, casi todos los comentarios -- significativos giran en torno a consideraciones que podríamos calificar de "cualitativas", con todas la vaguedad del término:

- La preocupación por la utilización de la TV ha -- enmascarado las posibilidades de utilización de -- otros medios, a lo que se opondría el hecho del -- uso creciente de Revistas y Dominicales por parte de los anunciantes. Como dice Ana García Bernal, "no existen universos rentables". Según la misma ponente, la estrategia de medios se debate actualmente entre dos tentaciones: "el desprecio de los datos o la dictadura de ellos", lo que reflejaría posturas opuestas entre el entusiasmo y el desencanto absolutos frente a la investigación de -- medios.

Precisamente la intención de esta Tesis es la de tratar de mostrar la posibilidad de una vía intermedia, en que las técnicas y metodología ocupen el debido lugar dentro de un esquema científico.

- La importancia de los factores "cualitativos" como el tipo, lugar y tiempo de lectura, el coleccionismo, la lectura secundaria, etc., destacados por Ana García Bernal, y por Pedro Heras (de la Agencia HCM), ya que ni el EGM ni la OJD son capaces de proporcionar respuesta a este tipo de variables, necesarias para que no se produzcan planes de medios "aberrantes".
 - Los desafíos decisionales en que se encuentran los estrategas y planificadores de medios, entre dos fuegos cuando tienen que proyectar su experiencia personal a falta de datos concluyentes. Tanto los anunciantes como los medios pueden acusarles de falta de objetividad, incluso sin el menor esfuerzo por parte de unos y otros para contribuir a resolver tal situación.
 - Consideraciones desde la perspectiva creativa que apuntan al valor de los medios en cuestión, apoyadas en difusos conceptos de "imagen" o "personalidad pública" (Joaquín Lorente, de LORENTE/MUSSONS).
 - La referencia a hechos conocidos desde hace tiempo, como la posibilidad de medición de los efectos estrictamente comunicativos, como la respuesta a través de cupones, que se traducirían en un análisis de la tipología de los receptores, del plazo de vigencia del mensaje, eficacia relativa de las apelaciones verbales, gráficas, formatos, etc.
- En definitiva, mediciones a través de un "feed -- back" similar al que se produce en el marketing -- directo, la publicidad telefónica, etc.
- Desde la perspectiva de los propios medios, el esfuerzo por la comprensión del fenómeno de la lectura primaria/secundaria/comprador habitual/ocasional, (José Luis San Gil, GRUPO Z), o en términos más simplistas, el intento de segmentación de los lectores por la edad y el sexo (Antonio González Recagno, PUBLICITAS).

(D) Etapas 1987-1990 (Hacia el Cambio)

En el año 1987, como consecuencia de un ambiente - crítico hacia el EGM, unido a las nuevas realidades en el cuadro de los medios de comunicación y el anuncio de nuevos sistemas de medición (audímetros), el EGM se ve abocado a una profunda revisión, cuya crónica es aproximadamente la siguiente:

Febrero de 1987

En otro Seminario de AEDEMO (242) se anuncian cambios importantes en la orientación del estudio, -- unos a corto plazo y otros a medio:

(i) "Coexistencia pacífica" con el sistema de audímetros ECOTEL, cuyo funcionamiento operativo se estaba planteando en esos momentos, sobre la idea de que los datos procedentes de una y otra fuente son "complementarios y compatibles".

(ii) Abandono del gran estudio multimedia a favor de una sustitución gradual por estudios monográficos, lo que permitiría mantener un estudio multimedia de mucho menor entidad que el existente.

(iii) Asumir una etapa intermedia durante 1987, en que realizarían los siguientes estudios:

- Un estudio base (Nótese que esta terminología es idéntica a la propuesta por METRA-SEIS en 1973).
- Un estudio para Canarias (3 oleadas con un total de 2.100 entrevistas).
- Un estudio sobre audiencia de niños (3 olas con un total anual de 10.000 entrevistas).

(iv) Introducción de ciertas innovaciones metodológicas en el diseño muestral, como por ejemplo, un importante incremento en su tamaño, pasando de las 20.000 entrevistas tradicionales en la etapa anterior, a un total de 27.884 entrevistas sobre una muestra proporcional, a la cual se intentan añadir 12.500 más no proporcionales para pasar de una relación de contactos de 1/1.500 a otra de 1/690 por término medio.

(v) Separación del estudio de consumo, pero con datos asociables al estudio multimedia.

(vi) Introducción de innovaciones en el proceso de toma de datos, cambiando el esquema tradicional (desde la etapa anterior) de tres oleadas en que los datos se recogían durante dos semanas, pasando por la etapa intermedia del 86 en que se añadieron dos olas más en el último trimestre, hasta 1987 en que la toma de datos se pretende realizar en tres períodos de 8 semanas cada uno para adaptar la investigación a los cambios de programación de la Televisión, eliminando incidencias coyunturales.

(vii) Aplicar criterios de adaptación más realista a la estructura de los medios, teniendo en cuenta las nuevas realidades de éstos, la estructura de población, de las inversiones publicitarias y del nivel relativo de consumo. En el total, esta estimación afecta especialmente a 15 provincias que suman el 65% de la capacidad adquisitiva, el 60,5% de la -- población mayor de 15 años, y el 68,5% de la renta nacional.

(viii) Medidas de mayor flexibilidad en el tratamiento de la información y en la interpretación de ésta. Por ejemplo, la exclusión de los soportes que no alcancen un nivel mínimo de 400 entrevistas y la aportación de los márgenes de error de los datos cuando estos se obtengan de bases reducidas.

(ix) Una cierta indefinición respecto al tratamiento de los "aspectos cualitativos", "estilos de vida", etc. que al final se encuadran en la investigación -- sobre el consumo prevista, como una muestra más de la inercia del EGM para abandonar sus esquemas tradicionales.

Diciembre de 1987

Ante las expectativas creadas por el anuncio de cambio en el EGM, se muestra en medios profesionales -- (243) una cierta decepción por los retrasos comprobados.

Así, desde el mes de febrero del 87 en que se anuncian los cambios, con la aprobación en junio por parte de la Junta General a finales de año se escribe que "...pocas cosas fijas se saben del nuevo estudio...".

En el fondo se revela el gran descontento de los -- medios, escasamente convencidos de que el proceso -- de diseño de los nuevos estudios responda a sus repetidas peticiones, seguramente basadas en la necesidad de obtener más y mejor información en el terreno de las cualidades comunicativas, lo que choca frontalmente con un estudio diseñado para las necesidades inmediatas de agencias y anunciantes. Por otra parte, los medios son escasamente consultados, lo que tiene su lógica si se tiene en cuenta el prurito de independencia que se asume en un terreno de -- intereses contrapuestos.

Se anuncia al mismo tiempo una adjudicación del concurso convocado a favor de ALEF para los estudios -- monográficos, con dudas entre ECO y EMOPUBLICA para el estudio de base multimedia/consumo.

Un factor de perturbación nuevo se encuentra en un estudio encargado por RADIOCADENA ESPAÑOLA, al que se adhieren otras cadenas y emisoras y realizado por SOFEMASA en Junio del 87. Este estudio, que reproduce en gran parte la metodología del EGM, plantea -- grandes diferencias precisamente en las emisoras de radio de más audiencia. Polémica no resuelta y que termina con acuerdo entre el EGM y las cadenas de radio para la utilización adecuada de sus datos.

Enero 1988

Otras editoriales de la Prensa profesional (244), alabando la nueva orientación del estudio que podría garantizar "la continuidad de datos homologables con los obtenidos hasta ahora, y...que se pruebe simultáneamente una metodología de filosofía distinta, con antecedentes en otros países...", plantea de forma clara que en el fondo existe un problema de financiación en el que es precisa la aportación de los -- medios de comunicación.

Al tiempo se señala la dificultad para los medios de reconocer su propia posición. Frente a la propuesta del EGM de que cada medio nombrase un representante en el proceso de diseño de los estudios, - la respuesta de los medios es abstencionista "ningún medio iba a encontrar ese alguien en el que todas - las empresas sintieran respaldados sus intereses..."

Viejo problema del EGM que nace de la debilidad de un acuerdo mal construido científica y jurídicamente ...Objetividad frente a Subjetividad...Intereses -- frente a ciencia..."Fair play" versus "Dirty play"...

Precisamente la vieja cuestión relativa a la necesidad de construir una ciencia incontestable, y no -- pragmática.

Por estas fechas se hacen también públicas las propuestas de los principales institutos concurrentes a la nueva convocatoria del EGM (245).

Prescindiendo de matices técnicos, resumimos tales propuestas:

ESTUDIOS DE BASE (MEDIOS + CONSUMO PRODUCTOS)

<u>CARACTERISTICA</u>	<u>EMOPUBLICA</u>	<u>ECO</u>
MUESTRA	25.000 entrev. amas de casa mujeres	42.000 entrev. (muestra pro- porcional + - ampliación)
CUESTIONARIO	Dos: 1)Entrevista personal para medios y datos de clasifica- ción. 2)Autoadminis- trado sobre -- consumo y esti- los de vida.	Uno, por entre vista personal
DATOS DE CONSUMO	150/200 produc.	Aprox.100 prod.
ESTILOS DE VIDA	Actitudes/Opi- niones/Interes.	Idem
PRESUPUESTO	125 M. Pts.	135 M. Pts.

ESTUDIOS MONOGRAFICOS (ALEF)

La propuesta de ALEF parte del supuesto de que dentro del estudio base se realizan 25.000 entrevistas como mínimo, ampliando la muestra en los monográficos con individuos que son audiencia del medio.

Los objetivos explícitos se centran por una parte, en incrementar el número de soportes sobre los que se ofrece información de audiencia, incluso los de carácter local; y por otra, estudiar el comportamiento de los individuos respecto al medio o soporte, en cuanto no pueda obtenerse en el estudio-base.

La propuesta inicial incluye para el período 88/89 el estudio de dos medios: RADIO y PRENSA DIARIA.

En el caso de la Radio se recogen los argumentos de la cobertura local de los soportes y la especial -- estructura del medio con zonas de cobertura no muy bien conocidas, la diversidad y amplitud de la oferta y los solapamientos de audiencia. Se tienen en -- cuenta también las posibles variaciones de los hábitos en días de la semana como sábados y domingos. La muestra de Radio se compone de unas 9.000 entrevistas procedentes del estudio-base, más 8.000 específicas, hasta un total de 17.000.

En el caso de la Prensa Diaria, teniendo en cuenta las características estructurales del medio se -- propone una muestra total de 15.000 entrevistas, de las cuales 7.500 serían del estudio-base.

Los presupuestos calculados son de 38 M. Pts. (Radio) y de 34 M. Pts. (Diarios).

El caso de las REVISTAS se excluye de esta propuesta por razones un tanto difíciles de comprender si se -- hubiera querido abordar el problema de un conocimiento en profundidad de los medios. Así, junto a una -- razón válida, la de la necesidad de estudiar previamente las características de grupos similares de -- este tipo de publicaciones aparecen otras que muestran el excesivo anclaje de la propuesta en la estructura tradicional del EGM: se considera que las Revistas -- integran un medio de difusión nacional --lo que es -- sólo relativamente cierto-, y se aduce que el estudio base del EGM permitiría proporcionar audiencias de este medio.

En el mismo seminario se apuntan de forma tímida -- nuevas metodologías. Así, Alberto de Pablo (DYM -- PANEL) sugiere este método: Trabajar sobre una muestra de aproximadamente 10 Millones de hogares que -- en su día, sobre la base de diarios de escucha, y -- consumo permitirían pasar a un "panel" de individuos componentes de esos hogares, más la observación continua del fenómeno que permite estimar las variaciones reales en el comportamiento de una misma muestra en cuanto a audiencia y consumo.

En cierto modo, esta propuesta constituye una premoción del sistema de audímetros combinado o no con los diarios de escucha, tal como lo defiende Ricardo Visedo (TVE) cuando afirma, que no cabe utilizar más metodologías de investigación que "los audímetros, los cuadernos de escucha y las entrevistas", y que "lo único que variará son los modelos de planificación", sustituyendo los modelos probabilísticos por los de simulación.

Este mismo interviniente recalca una vez más la insuficiencia de la investigación de medios española, -- tanto en el proceso de obtención de datos como en el del tratamiento de los mismos, atribuyendo las causas más que a la falta de presión de agencias y anunciantes, al hecho de un mercado publicitario monopolístico, cuya ruptura se adivina con la aparición de las Televisiones autonómicas y las Televisiones privadas.

Se constata también la existencia de estudios realizados por las Televisiones autonómicas existentes:

- Estudio "Gallup" para ETB, en Noviembre/Diciembre 1984.
- Combinación de estudios EGM y DYM PANEL para TV3, con intentos de cálculo de índices de fidelidad, análisis de las estructuras de la audiencia, y -- predicción de audiencia, bajo un prisma de utilidad doble: tanto para la planificación publicitaria como para la adaptación de la programación en una TV que se califica de joven y "sin vicios".

De la misma forma, mostrando la estrecha relación - con los esquemas convencionales, no se hacen por el momento propuestas sobre CINE y PUBLICIDAD EXTERIOR.

A partir de este momento la historia reciente del - EGM parece más una crónica de sucesos que un intento serio de reconducir la investigación a un campo de - mínima racionalidad. Con datos públicos resumimos -- este relato:

- * Amenaza de la Radio pública de abandonar el EGM (246). La amenaza significa que el Ente público RTVE, el más importante financiador del estudio pueda reconsiderar su postura. La razón: errores detectados en los datos de audiencia de RCE/OM, constantes, según se afirma, desde 1983. La explicación del EGM se centra en aspectos de codificación de la información recopilada, confirmados por el centro de cálculo (ODEC), aunque se aduce que - es el propio EGM quien detectó el problema, estadísticamente irrelevante.
- * Discrepancias de algún estudio privado con los -- datos de TVE, el EGM y los audímetros (247).

Dejando aparte las dudas sobre la solvencia de la - investigación TECOP, que puede recordar documentos anteriores examinados en el apartado 4.1.2. al criticar un estudio realizado en 1985 por parte de esta - empresa, algunas de las observaciones y críticas que aparecen pueden tener cierto fundamento.

Entre otras, la falta de estimación por parte del -- EGM de la audiencia del video comunitario (unos 3 millones de usuarios), de los canales regionales, la TV por satélite y el video doméstico, lo que invalidaría los incrementos de audiencia manejados por TVE para sus incrementos de tarifas.

Se apunta también cómo tal incremento de tarifas se puede realizar en base a datos relativos a un programa de máxima audiencia (concretamente "Un,dos,tres") al haber desaparecido el programa, lo que evidentemente está relacionado con el retraso de los datos del EGM.

Tras ciertas elucubraciones no comprobadas sobre la media lectores/ejemplar en el caso de grandes diarios, que sustentarían la tesis de que ABC tiene - mayor número de lectores que EL PAIS, a pesar de la mayor circulación de éste, TECOP sugiere la necesidad de estudios regionalizados no contemplados en el EGM. Concretamente estudios en Cantabria, Valencia, Murcia y Cataluña...

Una vez más, TECOP se atreve a penetrar en el proceloso mundo de las "variables cualitativas", citando concretamente la calidad de impresión, el índice de recordación de anuncios, el porcentaje de publicidad/información, el índice de respuestas por cupón, etc.

- * Con un carácter más serio, el IV SEMINARIO AEDEMO SOBRE AUDIENCIA EN TV, RADIO, PRENSA y REVISTAS, -- (248) (249), realizado en Sitges, 1988, refleja tanto la inquietud de los agentes implicados (agencias, - anunciantes y medios), la credibilidad de los estudios emprendidos por los medios, y el hecho de una fuerte especialización de los medios como consecuencia de la creciente oferta de los mismos. Al mismo tiempo se reconoce el esfuerzo realizado por el EGM, recogiendo una vez más la inquietud hacia "una investigación más profunda, conjugando las variables -- cuantitativas con las cualitativas, hasta ahora poco utilizadas por la fuerte inversión que requieren".

Nuestra reflexión al respecto es que difícilmente - puede evaluarse "la inversión que requiere" un objetivo de investigación que no se sabe en qué consiste.

Obviamente el tono general imperante en los ponentes de este Seminario, teniendo en cuenta que se trata - de ejecutivos de empresas privadas, consiste en la - defensa del nuevo proyecto EGM (Juan Luis Méndez, -- Director del Estudio), Consideraciones sobre los -- estudios de consumo y estilos de vida (Alberto de - Pablo, DYM PANEL) sobre la base francesa del CESP y el SIMM (este último especializado en los estudios sobre estilos de vida).

Y por otra parte, la preocupación de los planificados (del mundo de las agencias) "ante una oferta -- creciente" que, según se dice, "va a contribuir a -

un desarrollo extraordinario de los departamentos de medios de las agencias y de las centrales de compra".

- * Dentro de una mesa redonda sobre Radio, en el seminario antes citado, se plantea la mayor polémica en -- base a la insuficiencia de la muestra del EGM (Isabel Serrano), defendiendo las ventajas del sistema de -- "Panel" con diarios de escucha que permiten determinar si se ha escuchado la radio, si se trata de una emisora de AM o FM, y además el programa o presentador, permitiendo determinar si prima la imagen del presentador respecto a la de la emisora o al revés. Los resultados son, además comparables mes a mes y permiten estudiar variaciones estacionales, secuencias de fidelidad, etc.

Una intervención de la SER (Jorge Planas) destaca el hecho de la existencia de "muchos estudios" a los -- que se dedican "cantidades desmesuradas", a pesar de lo cual la audiencia de radio sigue siendo un misterio. Descartando que los estudios estén orientados -- en España como ciencia o como herramienta para la -- programación, se inclina por la opinión de que se -- están utilizando como arma arrojadiza de marketing.

En este coloquio el representante del EGM (Enrique Rojas) muestra un criterio vacilante entre la necesidad de que el EGM mejore su metodología con colaboración del propio medio, y una justificación y -- defensa de la metodología del Estudio General basada en márgenes de error aceptables y los límites -- económicos y de rentabilidad del mismo.

- * En el ambiente de polémica centrado en torno a la -- Radio, se advierte la preocupación por los nuevos -- fenómenos que se avecinan (250) hasta el punto de -- afirmar "...vivimos en la antesala del cambio más -- importante que sufrirá la publicidad española en lo que queda de siglo". Se adivina la importancia del sistema de audímetros, pero como trasfondo permanece la inquietud por lanzarse a nuevos sistemas de -- investigación en medios especialmente difíciles, o mantener el valor residual del EGM al que debe reco nocerse necesariamente el gran esfuerzo realizado -- durante años para imponer cierto grado de racionalidad en las decisiones sobre medios.

Así aparecen opiniones que, dejando a salvo su interés por los planteamientos científicos, tratan de -- poner orden en el escenario (251) en el sentido de -- denunciar la incompetencia de quienes interpretan el EGM y exigir que sea traducido por verdaderos especialistas, junto a la petición de que en los órganos de decisión del EGM se abandone el espíritu clasista a favor de una mayor implicación como "decisores" de los actuales críticos.

- * En la anterior polémica --recordemos que centrada -- especialmente en la Radio-- se oyen voces que defienden la pluralidad de estudios versus el monopolio -- investigador, en gran parte representado por el -- EGM, roto también por nuevos sistemas en el ámbito de la radiodifusión (Audímetros, más "Panel" de audiencia). En esta ocasión, con aportación de datos concretos que defienden la mayor precisión de estudios complementarios (252).

El comentario de este autor viene a cuento de la realización en 1987 de un estudio de audiencia de Radio, promovido por Radiocadena Española, en la Comunidad de Madrid. Este estudio provocó comentarios en la -- Prensa profesional, poco menos que si se tratase de un ataque frontal al EGM. Ante el hecho de una nueva encuesta a realizar en el 88, pero en la que no participaran dos cadenas importantes, se plantea la cuestión de los estudios que se encuentren fuera del -- esquema del EGM, con el riesgo de maniobras de des- crédito.

Los argumentos principales que aduce son los siguientes:

- El EGM no tiene el monopolio de la investigación
- Los datos del EGM referidos a cadenas de radio de cobertura nacional son correctos. No así cuando se trata de información referida a ámbitos más reducidos, ya que el tamaño de la muestra hace aumentar el error de muestreo, pudiendo incluso no ser -- representativa de la población de la zona en cuestión.
- No puede sorprender a nadie que, por ello, se vayan planteando estudios referidos a zonas concretas.

Cita al respecto los estudios de CIES en el País Vasco y Navarra, los de DYM PANEL para la CCRTV, y el de SOFEMASA en 1987 para RCE en la Comunidad de Madrid.

- Como argumentos que apuntan a una mayor precisión técnica de estudios como el comentado señala:
- 1) El número de entrevistas en una ola del EGM es, para la Comunidad de Madrid, 1.382, de las que aproximadamente 987 corresponden a días laborales (datos de la tercera ola de 1987). El estudio de RCE-Sofemasa realiza 5.000 entrevistas referidas a días laborales y 1.000 para sábados y domingos.
- 2) Con las cifras anteriores, el error de muestreo para los datos de días laborales en una ola del EGM es aproximadamente del 3,2%; para el estudio RCE-Sofemasa no llega al 1,5%.
- 3) El número de puntos de muestreo en una ola del EGM en la Comunidad de Madrid es siempre inferior a 20 (entre 17 y 19 en 1987); el estudio de RCE-Sofemasa se va a realizar en 52 puntos de muestreo, incluyendo todos los núcleos de más de 10.000 habitantes.
- 4) En una ola del EGM se realizan en Madrid capital un número comprendido entre 66 y 74 entrevistas cada día de la semana, lo que hace difícil su distribución entre los 18 distritos de la ciudad; el estudio de RCE-Sofemasa realiza para cada día de la semana en Madrid capital - alrededor de 640 entrevistas y su distribución es proporcional a la población de cada distrito.
- 5) Ambito del estudio centrado en la radio bajo - el propósito de incrementar el grado de precisión. Cuestionario más breve, etc.

- 6) Mayor proximidad entre el momento de la toma de datos y los resultados, con un mejor conocimiento de la influencia de acontecimientos especiales.
 - 7) Reducción de la tasa de desconocimiento de la emisora concreta.
- * Declaraciones del Presidente del EGM, Jorde de Fedérico (253) en que afirma: "...no hay crisis como algunos pretenden. Se trata de un organismo mejorable como todo, pero los que lo critican no acostumbran a mostrar gran conocimiento de él o se dejan llevar por intereses particulares". Atribuye a la Radio el ambiente polémico hacia el EGM, como consecuencia de la fuerte competitividad del medio que sólo consigue sus ingresos a través de la publicidad y de la demostración de su audiencia, pero le reprocha que "en vez de llegar a acuerdos, de sumar fuerzas para defender el medio, han tomado el camino de la agresividad".
- * Se anuncia cambios importantes en la estructura de gestión del EGM (254) con la incorporación al mismo de la "ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS", cuyo funcionamiento se prevé en enero de 1989, y --compuesta por dos estamentos: el primero de agencias y anunciantes, y el segundo de medios.
- * Renovación del Comité Técnico del EGM (255). Debe hacerse notar que este Comité técnico, integrado --por profesionales encuadrados en las empresas-socio, incorpora por primera vez la estructura de los dos estamentos contemplados en la "Asociación para la --investigación de Medios".
- Al mismo tiempo, con un cierto retraso respecto a --las previsiones de finales del 87, se afirma que la misión de este comité es la de iniciar el proceso de "evaluación final de las dos metodologías concurrentes, la actual de ECO y la candidata de EMOPUBLICA".

- * Aparición de fuertes diferencias entre los datos de audiencia de TV procedentes de ECOTEL y los - del EGM (256).

Por el interés comparativo que reflejan, incluimos a continuación en las páginas siguientes los gráficos que expresan las diferencias aparecidas entre las dos fuentes de datos citadas.

Desde nuestro punto de vista son, sin embargo más importantes las conclusiones extraídas que afectan fundamentalmente a la metodología de recordación ("recall") utilizadas por el EGM, que tiende, en opinión de los especialistas de CONTRAPUNTO, a -- crear "núcleos de audiencia en torno a programas puntuales o programas-base", y por consiguiente -- a su "supervaloración". En opinión de estos mismos expertos la curva del EGM es "más espasmódica" o "más radical", frente a las mediciones, más automáticas y reales del sistema de audímetros. Desde este punto de partida, los decisores deben seleccionar un método más o menos aleatorio, teniendo en cuenta que, sin posibilidad de eliminar totalmente el riesgo, la tarea del planificador es la de elegir entre alternativas con márgenes diferentes de incertidumbre.

Simultáneamente, la empresa CICM, Central de Investigación y compra de medios del Grupo Tapsa/NW -- Ayer, realiza un estudio similar al de CONTRAPUNTO mostrando la inquietud y el interés de las agencias por comprobar la fiabilidad de uno y otro -- tipo de datos.

Las conclusiones a que llegan ambos estudios comparativos son similares, pero lo más curioso aparece cuando se trata de interpretar las diferencias -- existentes, extremadamente importantes, en nuestra opinión, para quienes tienen que justificar inversiones publicitarias. En las declaraciones de -- ambas empresas, se advierte un tono de compromiso más volcado a la "praxis" que a la inquietud científica. Así, todos cuidan de afirmar que el EGM -- sigue una metodología distinta, y que esta metodología debe ser objeto de interpretaciones benévolas, que los audímetros son mejores para las necesidades de los planificadores, pero que sin embargo no se puede olvidar el valor acumulativo e --

histórico del EGM, todo esto rodeado de explicaciones técnicas sobre lo que significa cada uno de los pasos de la metodología utilizada, en definitiva, una pura elucubración semántica sobre hechos bastante fáciles de observar si se partiera de una investigación con base científica

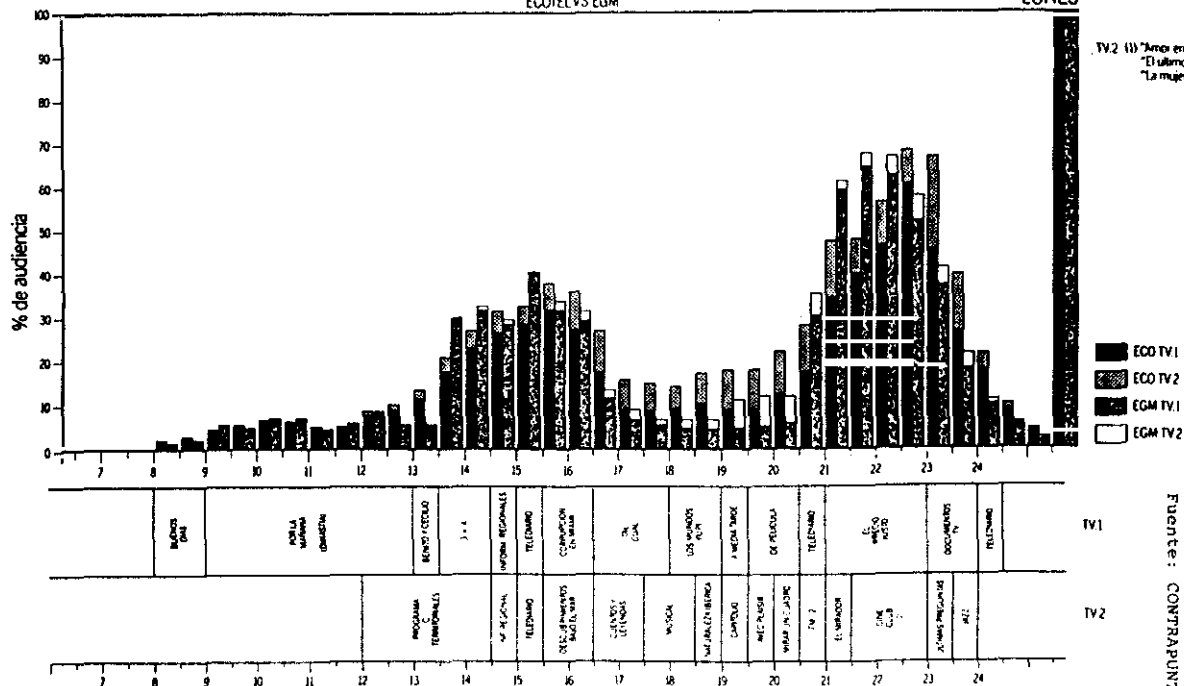
Por lo demás, salvo la confirmación de las tendencias generales de las curvas de audiencia, y la constatación por ECOTEL de una curva algo más suave y desplazada en el tiempo entre 30 y 60 minutos sobre la del EGM, poco aporta este análisis comparativo.

Quizá como hechos más destacables podría aludirse a la pérdida del monopolio investigador por parte del EGM, junto a la ventaja de la posibilidad de contraste de los datos a través de dos fuentes con metodologías distintas.

COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTELVS EGM

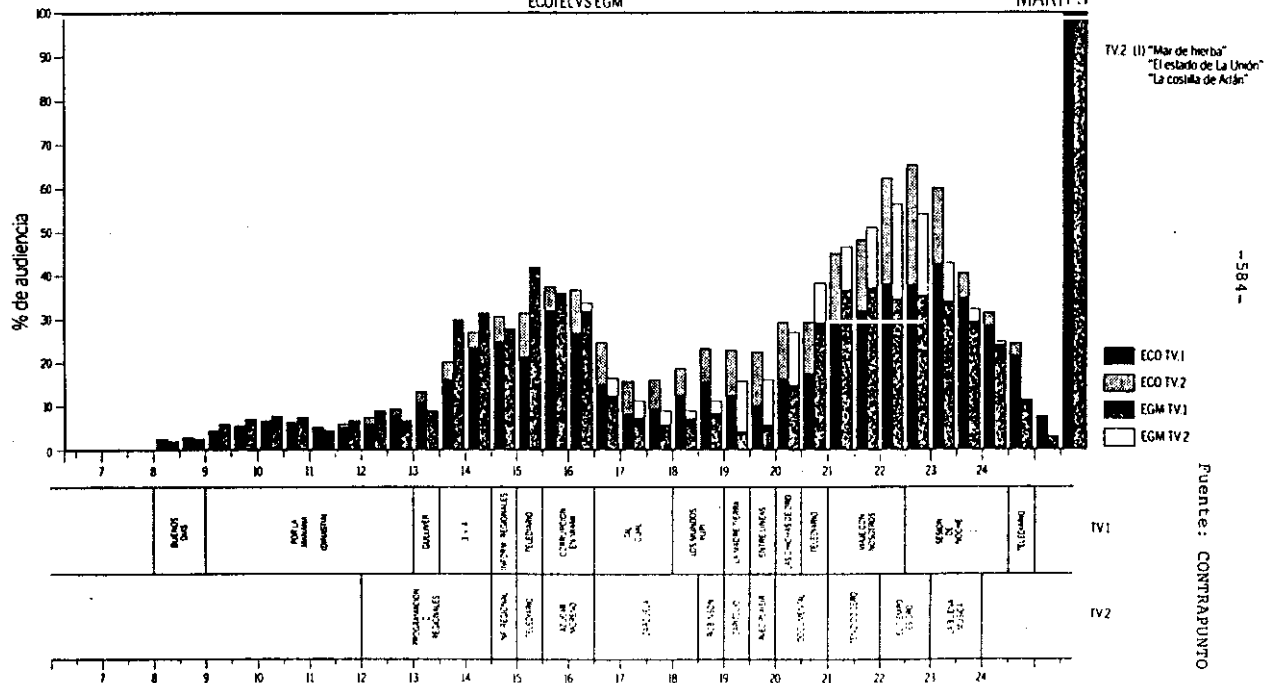
LUNES



COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTEL VS EGM

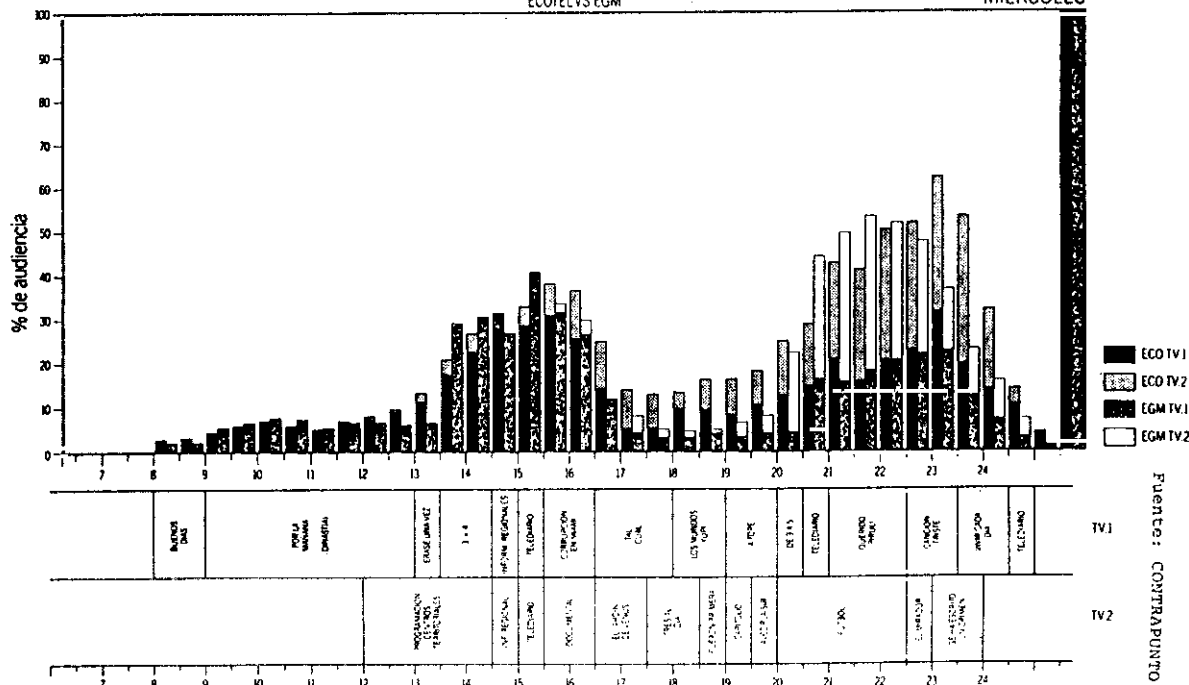
MARTES



COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTELVS EGM

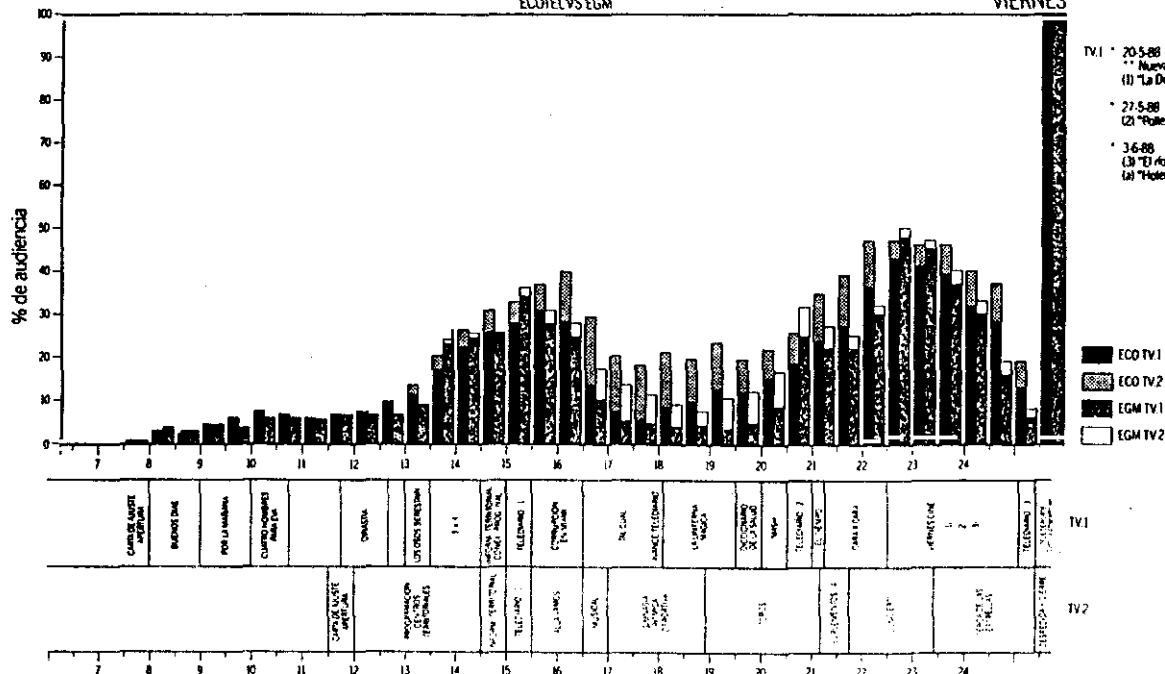
MIERCOLES



COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTELVS EGM

VIERNES

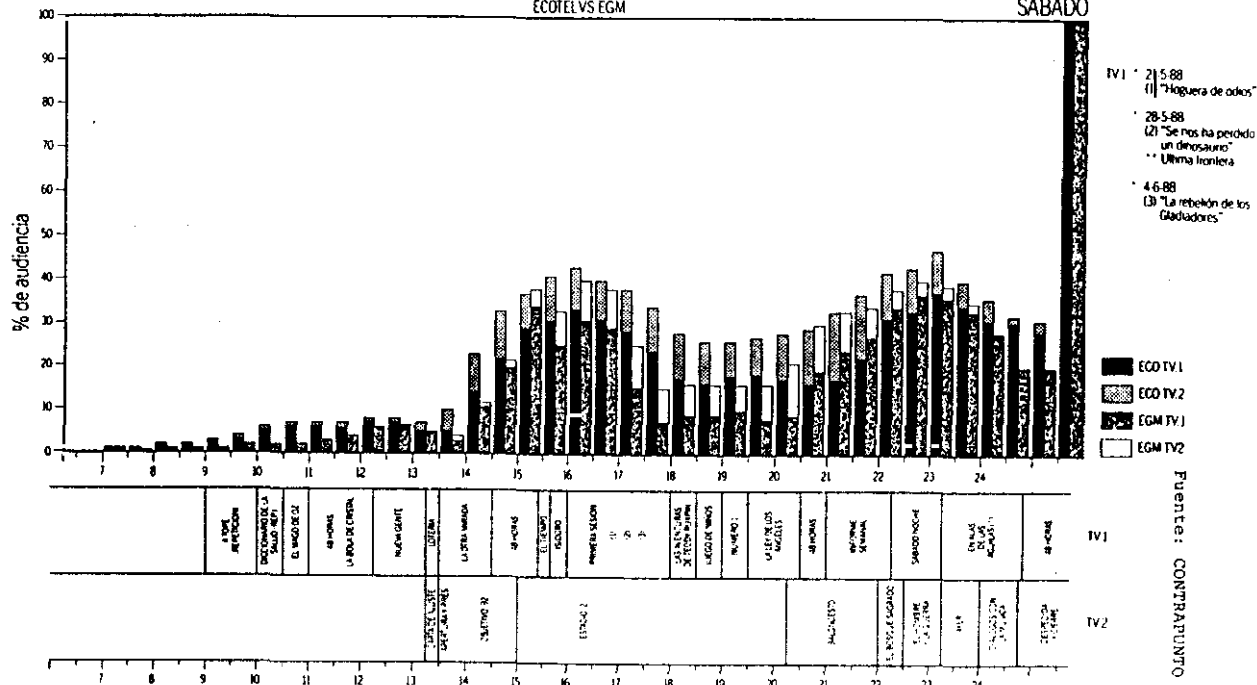


TV.1 - 20-5-88
 Nueva Serie
 (1) "La Decisión de Sophie"
 27-5-88
 (2) "Poltergeist"
 3-6-88
 (3) "El río de oro"
 (4) "Hiel"

COMPARACION AUDIENCIAS

ECOTELVS EGM

SABADO



(E) Sin solución para viejos problemas. Desde Junio de 1989 hasta Enero de 1990

El EGM, en su nueva versión de la AIMC (Asociación para Investigación de Medios de Comunicación), cuyo funcionamiento se inició el 1 de enero de 1989, revela la subsistencia de antiguos problemas a los que no ha sido posible dar solución desde el año 1968, es decir, con más de veinte años de andadura.

Desde la orientación general del estudio (multimedia-monomedium), pasando por la organización técnica del mismo y el obcecamiento por estudios que fundamentalmente midan el "quantum" de audiencia, con olvido - consciente de otros muchos factores, hasta las presiones políticas interesadas de los diversos "estamentos" (¿por qué no decir corporaciones de derecho público?), la pequeña historia que hemos relatado - en las páginas anteriores apunta claramente al hecho de que durante muchos años han importado menos los planteamientos científicos que los intereses de -- tales "estamentos".

Una primera conclusión es que el EGM sufre en los últimos tiempos la misma falta de fondo científico que tuvo durante toda su existencia, incluso mucho antes de que se plantearan las grandes batallas por los "ratings".

Otra razón importante ha sido, en el mismo terreno, la cerrazón a la crítica científica abierta, a lo -- que evidentemente no han colaborado las Facultades de Ciencias de la Información, donde sorprende que no haya sido posible encontrar una vía de acuerdo -- con el EGM para disponer al menos de datos parciales, incluso anticuados, la escasez (casi penuria) del tratamiento de los Medios en los planes de estudios, y la total inexistencia de una investigación propia de carácter académico, por tanto neutral y -- menos influida por los intereses parciales.

Obviamente, estas orientaciones, o mejor dicho esta falta de orientación, han influido en aspectos prácticos que afectan diariamente al avance del estudio.

Ya en los años 70, una preocupación fundamental consistía en estudiar sistemas de participación menos rígidos que rompiesen las barreras planteadas a --

posibles nuevos miembros con posibilidades económicas limitadas (y aquí entraban desde grupos editoriales hasta cadenas de emisoras de medio o pequeño tamaño, la propia Universidad, organismos públicos como el entonces existente Instituto Nacional de -- Publicidad, etc.). Dado que una de las condiciones de los Estatutos exigían pagar la totalidad de los datos, se pensó en admitir la suscripción a los -- datos relativos a un sólo sector.

Es cierto que se facilita desde hace cinco o seis años información a la Prensa profesional, no sólo en cuanto al funcionamiento general, sino incluso datos de carácter general que permiten un mejor seguimiento fuera del coto cerrado de los socios, pero desde luego -- y esto no es sólo achacable a los gestores -- del mismo -- no se ha facilitado en absoluto un ambiente de crítica científica, y por tanto, de avance -- efectivo.

Las noticias aparecidas sobre el EGM en los últimos meses no avalan desde luego la visión de una firme voluntad de abordar nuevos planteamientos.

Así, en la Asamblea General de la AIMC, Sociedad -- originada del anterior EGM y que actualmente controla este estudio en su reunión de Junio de 1989 (257) aun reconociendo que el tema más importante a tratar es la decisión sobre las propuestas de ECO y EMOPUBLICA para la realización del estudio-base multimedia, la Prensa profesional recoge la tendencia a -- resolver este problema "por omisión", es decir, siguiendo con el Instituto hasta entonces encargado -- del trabajo (ECO), introduciendo mejoras metodológicas. ¿Cuál es la razón que bloquea nuevas experiencias?. Según otras opiniones, generalizadas entre -- los institutos de investigación, las razones fundamentales de este bloqueo se encuentran en las obligaciones financieras asumidas por el EGM con ECO -- desde hace años, cuyo cumplimiento podría provocar una quiebra del sistema.

En la misma asamblea aparece clara la falta de independencia científica de este estudio, y esto no sólo porque las personas que forman parte de la Junta -- Directiva lo son en función de la empresa a que pertenecen (lo que parece hasta cierto punto lógico), sino también porque en el "Comité Técnico" se reconoce -- con una falta evidente de imaginación -- "las --

dificultades para encontrar técnicos ajenos al -- medio", con lo que vuelve a caerse en el sistema -- estamental, es decir, de intereses contrapuestos.

Asombra también, entre los contenidos de esta Asamblea, con cerca de 21 años de perspectiva, se sigan manoseando aspectos técnicos, como los de "nueva -- estructuración del estudio de radio", "separación -- de los suplementos semanales de los diarios", "preguntas de lectura para diarios de información general, económica y deportiva" (258), así como cuestiones específicas de los medios impresos: "tiempo... cantidad... y lugar de lectura".

Más grave nos parece también el abandono "sine die" de proyectos anunciados a bombo y platillo a finales del año 87, concretamente de los estudios monográficos, cuyo concurso se falló en su día a favor de -- ALEF. En este sentido, y sin más comentarios, las -- declaraciones de la Junta Directiva de la AIMC afirman que "no existe por ahora ningún proyecto de estudios monográficos", aunque sí la posibilidad de estudiar conjuntamente con la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior) la reedición de un estudio para el medio exterior, como el que se efectuó hace unos años.

Otro dato en el último trimestre del 89 es el que -- se refiere a un nuevo duro enfrentamiento de RNE con el EGM a consecuencia de la publicación de la segunda ola (mayo-junio) del EGM (259).

El lenguaje utilizado llega a un paroxismo de inco-municación. Las cifras "en modo alguno se ajustan a la realidad", "tiene fundadas sospechas de que el -- trabajo de campo de esa segunda ola fue realizado, en parte, durante el mes de julio...", los datos -- del EGM son "sociológicamente imprescindibles", ya que "no se entiende cómo de la noche a la mañana la audiencia radiofónica de un país pueda bajar en más de 700.000 personas...", porque no es sólo RNE la -- que baja, sino que prácticamente todas las cadenas registran sustanciales pérdidas de audiencia... No -- ha habido travase de oyentes, sino simplemente... que se han perdido. Se habla de una "gran manipulación", de que se está comprobando la veracidad del EGM, de asesorías jurídicas y de daños y perjuicios y más allá la amenaza económica, la retirada de -- RTVE.

En resumen, en ningún momento se aporta a la polémica una razón científica y de independencia.

Tampoco la respuesta del EGM es un modelo de clarividencia. Sólo se aportan razones "técnico-metodológicas" como si los datos que la primera ola (que servían de comparación a la segunda) "estaban algo hinchados", más la baja que "normalmente se produce entre ambas olas, hace que la diferencia sea mayor".

En resumen, un panorama de escasa coherencia en las soluciones que se adoptan, un esquema organizativo "estamental", una terrible falta de visión científica en cuanto a lo que debieran ser los estudios de base para determinar el volumen de la audiencia, - otros estudios de base para establecer gradualmente y precisar las "variables cualitativas", un terrible temor a lo que pudieran descubrir los estudios monográficos, una predominancia de los intereses sectoriales, etc., etc., aspectos todos ellos que han ido apareciendo a lo largo de las páginas anteriores.

Y todo esto ante un panorama que apunta a la desaparición de los monopolios de la investigación y la ruptura científica.

En el terreno concreto que nos ocupa hay signos más que suficientes para estimar que tanto las decisiones sobre medios, como la investigación que soporta estas decisiones, van a tener que cambiar profundamente en los próximos tiempos. Basta examinar cualquier revista europea sobre medios de comunicación para advertir que las preocupaciones van, al menos en el plano institucional, muy por delante de las nuestras.

4.2.2. La evolución paralela del modelo Metra-Seis

4.2.2.- La evolución paralela del modelo Metra-Seis

Junto a los antecedentes citados en el apartado anterior al describir el clima de los años 60 que originan la -- constitución del EGM, parece interesante citar algunas - propuestas de investigación, implicadas con el proceso - del Estudio General que, a nuestro juicio, apuntaban a un mejor y más abierto enfoque científico.

En este terreno, quizá porque el Instituto de Investigación mostró mayor sensibilidad a aspectos más comunicati vos y menos mecánicos de los medios españoles, merece la pena recoger un breve historial de las propuestas y estu dios realizados por METRA-SEIS en el periodo que va desde 1966 hasta 1988.

§ 1966. Realiza, ante la importancia que está cobrando - en nuestro país la Publicidad Exterior, el primer estu dio piloto que trata de validar para España la fórmula de Copland. Como tal estudio piloto se eligió la ciu dad de Zaragoza, a sabiendas de que tenía que aplicar se después a cinco o seis ciudades más. Conviene adver tir que la finalidad principal del estudio no se llegó a conseguir hasta el año 1978 en el marco del EGM.

§ 1968. Estudio coincidental de Radio para MOVIERECORD, - cit. en 4.2.1.

§ 1968. Estudio citado en el apartado anterior (4.2.1.), alternativo al presentado por ECO, bajo convocatoria - del EGM, y que al no ser adjudicado fué realizado por un corto grupo de empresas de publicidad, más de acuer do con el planteamiento de METRA-SEIS.

Un examen sintético de los "outputs" de esta investiga ción puede darnos idea sobre la preocupación de este ins tituto por analizar en la España, de estos años los tipos de comportamientos de la población respecto a los medios:

TELEVISION

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| * Audiencia del día de ayer: | - en casa |
| | - fuera de casa |
| | - poseedores de TV |
| <hr/> | |
| * I Canal / UHF: | - hábitos |
| | - elección |
| | - variación de los hábitos |
| | (mañana, tarde y noche) |

- * Programas que hacen cambiar los hábitos: - mañana, tarde y noche
- * Variación estacional: - audiencia en invierno
- variación por horas y días de la semana, respecto al invierno.
- * Hábitos de audiencia por días de la semana
- * Consumo de productos último mes
- * Duplicaciones: - entre días a una misma hora.
- entre horas de un mismo día (día anterior), de L a V, Sábados y Domingos.

RADIO

- * Audiencia del día de ayer: - en casa .Por tipos
- en coche programas,
- en otro cadenas, ho
lugar ras, días =
semana.
- * Variación de la audiencia: - según trabajo
- según programa de Radio
- según programa de TV
- según esté o no en casa
- por otros motivos
- * Audiencia según hábitos: - de L a V con alta fre
cuencia.
- sábados
- domingos
- totales y baja frecuen
cia.
- * Comportamientos de selec
ción de emisoras: - mañana
- tarde
- noche

- * Comportamiento de selección de programa:
- mañana
 - tarde
 - noche
-

* Hábitos de consumo del último mes

CINE

- * Audiencia última semana:
- total por categorías salas.
 - total por publicidad
- * Hábitos de asistencia:
- modos de decisión de la asistencia.
 - modo decisión película
 - presencia habitual descanso.
 - idem. última vez
-

* Acumulación de la audiencia

* Variación estacional

DIARIOS

- * Número de diarios leídos ayer:
- de mañana
 - de tarde
 - carácter
-

* Hábitos y duplicaciones por hábitos

* Duplicaciones día de ayer

* Variación estacional

REVISTAS

- * Audiencia última semana:
- número
 - tipo
-

* Origen de la revista

* Frecuencia y última lectura

* Variación estacional

REVISTAS QUINCENALES Y MENSUALES

* Idem. caso anterior

DUPLICACIONES ENTRE MEDIOS

Se contienen todos los casos posibles de duplicación:

- Entre TV y la Radio, el Cine, los Diarios y las Revistas.
- Entre Radio, Cine, Diarios y Revistas
- Entre Cine, Diarios y Revistas
- Entre Diarios y Revistas

Conviene señalar que precisamente este estudio de los - hábitos y comportamientos por modesto que pueda parecer a más de 20 años de su realización, permitió establecer una serie de criterios estratégicos incontestables desde nuestro punto de vista:

- La constatación de que el contacto con ciertos medios respondía a hábitos arraigados en la población, cuyos hábitos influían, como razón principal, en los procesos de acumulación de audiencia, y, por tanto, en la mayor o menor velocidad con que podían actuar, indepen-
dientemente de su periodicidad de emisión.
- Un análisis de las correlaciones de audiencia (basado en el estudio de duplicaciones y hábitos), con la con-
clusión de que entre los distintos medios se producían correlaciones positivas y negativas, y que este fenó-
meno necesariamente debería influir, a la hora de --
tomar decisiones estratégicas, para determinar si los
medios/soportes eran entre sí complementarios o no -
determinado segmento de la población.

§ 1972-73. Diversos estudios cualitativos para TVE.

§ 1973-76. Propuesta completa para el EGM, recogida en el apartado anterior, y que no se llegó a desarrollar de forma completa, a pesar de la adjudicación del concurso.

Destaquemos que las más importantes novedades, en línea por la vieja batalla hacia los estudios monográficos, incluían:

- Un estudio monográfico, con fiabilidad provincial, para Radio y Prensa diaria (muestra de 50.000 entrevistas).
- Un estudio monográfico para Revistas, en que se abordaba la problemática de lectores primarios y secundarios.
- Un panel de lectores de Revistas para comprobar la coherencia de comportamientos y declaraciones, y tratar de estudiar leyes de comportamiento.
- Un estudio cualitativo para sentar las bases de una tipología de comportamientos respecto a los medios.

§ 1978. Dentro de las propuestas realizadas en 1973 al EGM, en este año se realiza un estudio sobre Publicidad Exterior que permite obtener los coeficientes para España de la fórmula de Copland. Recuérdese que la experiencia del instituto en este terreno databa de 1966.

No se conoce ninguna experiencia similar más reciente.

§ 1981. Estudio de Medios en las Islas Canarias.

§ 1987-89. Estudios periódicos de recordación, identificación y "agrado" de campañas publicitarias en Publicidad Exterior urbana.

Quizá, junto al prurito de profundizar en los medios - menos estudiados, lo que caracteriza a este instituto de investigación, frente al esquema aceptado por el EGM, es tratar de avanzar en las fronteras del conocimiento de los medios. Aquí se encontrarían, junto a los aspectos

antes citados, los estudios y avances realizados desde 1967 comparando los métodos del "recuerdo de la víspera" con los coincidentales en el campo de la Radio, así como estudios de perfil, duplicación y acumulación en el campo de Diarios y Revistas.

Por otra parte, personas directamente vinculadas al Instituto y al ambiente europeo de la investigación de medios, han realizado aportaciones significativas a la inicial comprensión del fenómeno publicitario, con las implicaciones que esto supone respecto a los planteamientos de investigación (260).

Tenemos noticias de que en estos momentos se están realizando en Francia, estudios destinados a medir la eficacia relativa de los medios según los objetivos deseados (información, notoriedad, imagen, incitación a la compra), en base al rendimiento calculado para 100 campañas distintas (261).

Como una muestra más del interés de este instituto por "medios atípicos", podemos citar también una investigación escasamente convincente:

§ 1977. Estudio de audiencia del medio cabinas telefónicas (262).

Este estudio, quizá muy relacionado con las fórmulas de COPLAND sobre audiencia de P. Exterior, es muy poco convincente en sus conceptos de "audiencia bruta", "audiencia neta", "repetición media de contacto", y la distinción de los públicos entre "peatones", "coches con semáforo" y "coches sin semáforo".

Que se pueda llegar a la afirmación de que la repetición media de contacto al mes con una cabina es de 48.2 veces, parece extremadamente dudosa, incluso admitiendo que andamos por la calle, nos paramos en los semáforos o circulamos libremente por la ciudad.

Desde luego una cosa es "el contacto" y otra "la exposición". Una vez más ¿Qué es el contacto cuando hablamos de ciertos medios?.

4.2.3. Otras fuentes españolas

4.2.3.- Otras fuentes españolas

Las páginas anteriores, centradas en los problemas de investigación y gestión del EGM, pudieran dar la sensación de que dicho estudio y sus repercusiones colaterales constituyen las únicas fuentes de conocimiento -- sobre los medios españoles. De hecho, desde los años 60 existe en nuestro país una rica corriente de inquietud hacia una mejor información sobre los mismos, información de utilidad fundamental para la construcción estratégica de las campañas, tanto en el campo publicitario como en el de otras formas de comunicación por objetivos.

Respondiendo a la misma apetencia de datos que en los años 60, da origen a la constitución del EGM, puede -- hablarse de un movimiento paralelo que intenta completar las necesidades de información sobre los medios -- españoles.

Desde la actuación de la Prensa profesional, pasando -- por la constitución de la OJD y del EGM y la actuación del INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD, hasta la aparición más reciente, de nuevas publicaciones y propuestas de -- investigación, destaca el interés de los profesionales españoles por superar las limitaciones de la investigación convencional.

En las páginas siguientes intentaremos clasificar estas fuentes en cuatro apartados:

- A) Fuentes históricas sin continuidad
- B) Fuentes históricas subsistentes
- C) Investigaciones de audiencia actuales
- D) Labor de la Prensa profesional

A) Fuentes Históricas sin Continuidad

- * "VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS", 1972 (263).

Esta publicación de gran interés en aquellos años -- para comprender la estructura de los medios españoles y las modalidades de su utilización publicitaria, -- recogía datos sobre:

- . Demografía y Economía, fundamentalmente sobre información del INE.

- . Sobre Prensa, en base a datos de la OJD y de la -- "Guía de Medios".
- . Sobre TV, con datos procedentes de la "Guía de Medios publicitarios españoles 1971"; el M.I.T.; el "Informe sociológico sobre la situación social de España" (Fundación FOESSA, II, 1969); los estudios de ECO 1969 para TVE, y las encuestas INE sobre equipamiento; la VI encuesta del entonces incipiente EGM; publicaciones profesionales como "INFORMACION DE PUBLICIDAD Y MARKETING", fuentes internacionales ("Statistical Yearbook U.N.O.").
- . Sobre Radio, con datos similares
- . Publicidad Directa, con información de PUBLIPOST y de la UNION POSTAL UNIVERSAL.
- . Datos de RED y de la "Guía de Medios" para Publicidad Exterior.
- . Sobre Cine, con información del "Boletín informativo del control de taquilla 68-70" (MIT); un estudio sobre la "Situación del cine en España" del Instituto de la Opinión Pública, 1968; así como datos internos de MOVIERECORD y CINEDIS: estudios internacionales de la IAA (International Advertising Association) realizados en 1969.

A nuestro juicio, estos datos -aún admitiendo todos sus posibles defectos- dibujaban un panorama estructural de los medios españoles que, en todo caso, -- debería haber sido tenido en cuenta por las investigaciones de audiencia.

* "AGENDA-VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS", 1974 (264)

Esta nueva publicación, a dos años de la anterior, y que no volvió a editarse, seguía un esquema similar a la anterior, aunque con una información más completa tanto en el apartado de "Demografía y Economía" -- como en los de medios.

Así, en Prensa (Diarios y Revistas), sobre los datos de la OJD, realiza un interesante estudio sobre la -- estructura de la circulación controlada en España.

En TV aportó mejores y más recientes estadísticas -- sobre equipamiento e inversiones publicitarias por cadenas y meses, con algunas comparaciones internacionales y otros datos (así del sociólogo Amando de Miguel 1961-66, del "Anuario del Mercado Español, - 1969", los Informes FOESSA del 70, 71, 72 y 73, la Gerencia de Publicidad de TVE, el estudio sobre "El mercado financiero de las economías domésticas en España, de DATA en 1972; de MERCATA; del Estudio sobre "Audiencia de TVE y comportamiento social de la población española" de 1972; del Instituto Nacional de Estadística; la "Guía de Medios 1973", etc.). Al mismo tiempo se introduce información interesante sobre hábitos generales de audiencia, tipología de programas y audiencia potencial de la segunda cadena.

En el caso de la Radio, junto a información básica -- sobre la estructura de soportes del medio -- sobre -- datos de la "Guía de Medios" y del "Anuario de la Publicidad 73-74" -- se realiza un estudio propio sobre inversiones, por sectores, a lo largo de 1970-71-72, con información procedente de la Cadena SER y de -- MERCATA.

Muy interesante, por tratarse del primer intento realizado en España, es también, en relación a la Radio, una "Investigación del alcance geográfico de las emisoras españolas", realizado por la misma AEA en diciembre de 1972, y no repetido en años subsiguientes.

Para el Cine, junto a la información estructural sobre el "Control de taquilla" (M.I.T. datos actualizados -- a 1972), se recoge una referencia al "Estudio sobre el Medio Cine" (MOVIERECORD, 1972) y datos sobre -- frecuencia de asistencia, estancia en la sala y recuerdo de anuncios. Para las inversiones en el medio se recogen datos de MERCATA y del "Análisis de Mercados e Investigaciones publicitarias en España" (PUBLI COTEC 72/73), de MOVIERECORD y de CINEDIS.

En Publicidad Exterior se actualiza la información de RED, de la GUIA DE MEDIOS y de MERCATA, sobre inversiones en el medio y en sus distintas modalidades -- ("Affichage" temporal, larga conservación, luminosos, transportes, etc.).

Para la Publicidad Directa se actualizan los datos de 1971, con nuevas aportaciones del Instituto Nacional de Estadística y de ADRESS IBERICA.

* PUBLICOTEC 70/71 Y PUBLICOTEC 72/73

Se trató de dos publicaciones monográficas, sin posterior continuación, aparecidas en Barcelona, 1971 y -- 1973, y de las cuales han quedado muy pocas referencias.

Su más importante valor consistió quizá en ser un -- antecedente directo de los estudios periódicos (anuales) de J. WALTER THOMPSON sobre las inversiones publicitarias españolas.

Con datos de MERCATA (empresa desaparecida de control de apariciones e inversiones publicitarias) y elaboraciones propias se presentaba un interesante esquema -- de las inversiones publicitarias por sectores productivos y medio.

Quizá una de las conclusiones más importantes --en -- aquellos años-- fue la de descubrir hacia dónde se -- dirigían las preferencias de los anunciantes españoles y también, en líneas generales, la confirmación cuantificada del nivel de oferta español que en aquellos momentos, y al menos en ciertos sectores, se -- situaba en posiciones parecidas a las de otros países en desarrollo.

Este nivel de oferta, traducido al uso publicitario de los medios de comunicación, varificaba los típicos esquemas de los mercados de oferta:

- Concentración en medios de difusión extensiva para productos de consumo generalizado.
- Mayor diversificación, con abandono gradual de los medios de difusión masiva, para productos de consumo más especializado o más selectivo.
- Polarización hacia medios muy selectivos para productos altamente especializados.

* ESTUDIOS SOBRE MEDIOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD

La labor editorial y de investigación del I.N.P. merece una especial mención, que aquí limitamos a los -- temas relacionados con las decisiones sobre medios, --

según se contienen en las notas 265 a 301, tanto en sus publicaciones y estudios monográficos como a -- través de las Revistas PUBLICIDAD y PUBLITECNIA, -- desaparecidas en la actualidad.

B) Fuentes Históricas Subsistentes

B.1) La "Oficina de Justificación de la Difusión" (OJD)

Entre las fuentes históricas, actualmente subsistentes, que ofrecen interesantes posibilidades -- para los estudios estratégicos sobre Publicidad y Relaciones Públicas se encuentra la O.J.D., como fuente que se limita a proporcionarnos información sobre la circulación de los medios impresos (Diarios y Revistas), medida en número de ejemplares -- distribuidos. Contra lo que pudiera indicar el nombre "difusión" incluido en su denominación, la OJD no estudia la difusión entendida como número de personas a quienes llegan los medios impresos, sino -- sólo la cantidad, repartición geográfica y concepto en que son distribuidos los ejemplares de una publicación determinada, es decir, lo que sería más co--rrecto llamar "CIRCULACION" como ha recogido la terminología anglosajona..

Por el contrario, la óptica de los Estudios de Audiencia se basa en el anterior concepto de difusión y en el correlativo de audiencia, es decir, en el -- de la medida de la cantidad y clase de individuos que en un tiempo determinado se exponen a un medio, bajo un criterio probabilístico. En otras palabras, tratan no sólo de medir cuántas y qué personas se -- exponen a un medio o soporte en un momento determinado, sino también de llegar a establecer, en función de los hábitos de exposición, criterios de -- probabilidad de exposición de los distintos grupos que componen la audiencia.

Antecedentes

El primer antecedente que se conoce es el de la -- iniciativa de George Presbury Rowell (Estados Unidos) en el año 1890, quien desde el campo de la --

Prensa, y ante la creciente publicidad que va acudiendo a este medio, inicia un movimiento que trata de aclarar la real circulación de algunos grandes periódicos norteamericanos. En el año 1914 se crea, también en USA, el AUDIT BUREAU OF CIRCULATION (Oficina de verificación o control de la circulación) o A.B.C.

Esta organización norteamericana se extiende rápidamente, pasando primero a Canadá y a Gran Bretaña, países donde la Prensa diaria y las Revistas han alcanzado ya un notable grado de desarrollo, y -- posteriormente, con pocos años de diferencia, a -- Europa, donde la primera nación que implanta un -- organismo similar es Francia que en 1924 crea la 'OFFICE DE JUSTIFICATION DE LA DIFFUSION' u 'OJD', por iniciativa no sólo de las publicaciones, sino también de las más importantes Agencias de Publicidad francesas. No obstante, tanto en el caso -- norteamericano como en el francés, participan para lograr una real operatividad del sistema, junto a los medios impresos y las Agencias, los más importantes anunciantes.

A partir del ejemplo francés, la extensión de este movimiento por el resto del mundo es bastante lento, de acuerdo con el mayor o menor retraso que experimenta la utilización de las técnicas publicitarias. A excepción de los países de habla inglesa, donde -- se le conoce casi siempre con las siglas A.B.C. -- En otros países adopta denominaciones diversas.

Después de la II Guerra Mundial en casi todos los países desarrollados se crean oficinas de verificación de la circulación de la Prensa, llegándose en el año 1963, con ocasión del Congreso de Estocolmo de la "International Federation of Audit -- Bureaus of Circulation" que agrupa a todas las -- asociaciones de esta clase, cualquiera que sea su nombre. Hay que advertir que, con leves diferencias entre unos países y otros, la clase de datos y los procedimientos de control son muy parecidos en todos ellos, ya que responden a una misma necesidad.

En España, tras una serie de intentos privados -- (302), la O.J.D. se constituye, como una Sociedad Anónima sin fin lucrativo, el 10 de Octubre de -- 1964, como consecuencia de las disposiciones que en tal sentido establecía el Estatuto de la Publi-

ciudad, participando en ella, desde su inicio, los tres estamentos, Publicaciones impresas, Agencias y Anunciantes. Las primeras Actas de control se publicaron en el mes de mayo de 1965, y en septiembre de 1966 ingresó en la citada Federación Internacional. En junio de 1988 se ha modificado su Reglamento.

Desde un punto de vista legal, la justificación de la creación en España de este organismo, se encuentra en los artículos 27 y 28 del Estatuto de la Publicidad (303) y en la Orden Ministerial de 20 de enero de 1966 (BOE de 8 de febrero) que estableció las condiciones o principios que deberían cumplir esta clase de organizaciones (304).

El significado de la OJD en nuestro país, como en otros donde ha funcionado sin intervención gubernativa, es muy claro desde el punto de vista del interés de los anunciantes y agencias, por una parte, y de los propios medios impresos, por otra.

Por ser la Publicidad un tipo de comunicación pagada, tanto el anunciante como la Agencia tienen interés en conocer el precio relativo en términos de circulación real del medio y comparativamente a los demás medios o soportes que pueden elegir.

Para el propio medio, las cifras de circulación suponen no sólo la posibilidad de justificar que el nivel de sus tarifas publicitarias es el que se ajusta a aquellas, sino también la de conocer su situación en el conjunto de los soportes de similares características y de establecer, en consecuencia, una política de difusión determinada.

Resumiendo, en el interés de los tres grupos, anunciantes, agencias y medios, se encuentran razones no sólo económicas, sino también técnicas, en cuanto a poder analizar y decidir la política de difusión determinada.

Información que proporciona la O.J.D.

La OJD analiza y controla aspectos centrados en dos temas fundamentales, relativos sólo a los MEDIOS IMPRESOS:

- * Número de ejemplares de la publicación realmente distribuidos, prescindiendo de la audiencia a - quien llegan esos ejemplares. (CIRCULACION).
- * Repartición geográfica, a nivel provincial, de - los ejemplares efectivamente distribuidos. % pro - porcional, sobre las cifras de circulación del - último mes controlado.

Los datos se presentan referidos a los siguientes conceptos:

- a) Tirada útil. Es el total de ejemplares de un -- mismo número de una publicación, salidos de -- máquinas en condiciones de ser distribuidos al lector, excluyendo los ejemplares incompletos o defectuosos.
- b) Suscripción. Número de ejemplares enviado con - continuidad a una serie de destinatarios, previa petición de éstos, y pagados al precio establecido para el período contratado. La suscripción puede ser bonificada o no, y en este caso se -- hace constar en las actas.
- c) Venta al número. Total de ejemplares vendidos - a través de los distintos canales de distribución y los números sueltos adquiridos por el - público en los propios locales de la publicación.
- d) Servicios regulares. Ejemplares suministrados gratuitamente y con continuidad a ciertas personas o entidades.
- e) Difusión. Número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de suscripciones, venta al -- número y servicios regulares.
- f) Distribución geográfica de la difusión. En las actas figura esta distribución expresada en porcentaje provincial referido a la cifra media de difusión del último mes controlado.

otros aspectos que pueden incidir sobre un campo de investigación que debiera plantearse sobre bases más científicas, sin olvidar las motivaciones de -- carácter práctico que justifican la existencia de -- estas organizaciones.

Hay que partir del hecho de que los datos proceden de la OJD, como los que nos facilitan los estudios de audiencia, son instrumentos indispensables de trabajo para todos quienes intervienen en los procesos de decisión sobre medios de comunicación. Pero en cualquier caso son instrumentos.

Si tenemos en cuenta los años de historia con que cuenta la OJD en España, parece que el balance es positivo en cuanto a haber obtenido una masa de -- datos periódicos muy considerable, hasta el punto de que actualmente controla alrededor de un 90% de la circulación total estimada de los diarios.

Sin embargo, una vez conseguidos esos datos, hubiera sido necesario interpretarlos, depurarlos, contrastarlos y replantear las necesidades de investigación. En este sentido, la OJD, como otras parcelas de la investigación publicitaria, están afectadas de una cierta falta de perspectiva.

En general, puede afirmarse que los datos de OJD han sido muy poco explotados, en el sentido de su contraste y de su análisis profundo, lo que ha impedido un perfeccionamiento de sus objetivos y métodos de trabajo. En primer lugar, destaca la inercia en que se mueve esta organización, incapaz de superar las limitaciones de la información que obtiene, e incapaz de plantearse ciertos avances que perfeccionasen los datos, incluso en el terreno limitado en que se mueve.

Lo cuantitativo y lo cualitativo, en investigación mantienen entre sí una relación de tipo dialéctico. El método científico precisa cuantificar los fenómenos para cualificarlos y al revés. De esa calificación surgen determinadas hipótesis, o nuevas necesidades de investigación que deben confirmarse o destruirse a través de un grado aceptable de -- cuantificación. Así se comprende que cualquier -- cuantificación sobre los medios lleve consigo una tremenda carga de interrogantes en el terreno convencional llamado cualitativo.

Decididamente puede decirse que el esquema de la OJD responde a necesidades primarias y estructurales de investigación por cuanto lo cuantitativo -- estático no puede abarcar más que aspectos muy parciales de un fenómeno esencialmente dinámico como el de los medios de comunicación. Una comprensión exacta, si es que se puede llegar a ella, del fenómeno "medio de comunicación" exige tener en cuenta factores como los de su tipología, sus características, el lenguaje que utilizan, la cultura de la audiencia, etc.

El primer problema que se plantea es el de sus -- propias posibilidades internas de perfeccionamiento pues no cabe duda de que, si existiese una colaboración estrecha que parte de los medios que controla, se podría afinar mucho más en algunos tipos de análisis. Un caso muy claro es el de la escala provincial que utiliza para mostrar la distribución geográfica de la difusión. Esta escala puede ser -- válida, aunque insuficiente, cuando se trata de -- revistas o diarios de distribución nacional, pero no lo es en absoluto cuando se trata de diarios -- regionales, provinciales o locales. Incluso en el caso de revistas de difusión nacional -- con las limitaciones que comporta este adjetivo al hablar de -- este medio -- daríamos un paso importante si llegásemos a conocer que cantidades distribuyen en las -- capitales de provincia y en el resto de las poblaciones; o dentro de una gran capital, en sus distintas zonas. Datos que, evidentemente, poseen las propias publicaciones.

Otro problema importante es el de la voluntariedad del control, plenamente justificado por contraposición a un sistema obligatorio, pero que en la -- práctica, y especialmente en el campo de las revistas, impidió durante mucho tiempo llegar a un conocimiento de la circulación de gran parte de ellas.

En principio, no cabe duda de que un soporte controlado por OJD merece mucha más confianza que -- otro no controlado, pero aquí es forzoso aclarar que la propia limitación del control a las publicaciones que se han sometido a él nos lleva en -- muchos casos a tener que utilizar en las campañas soportes no controlados, especialmente cuando se trata de publicaciones nuevas o, de contenido especializado o de diarios locales o comarcales, en --

que lo general es la falta de control. No en todos los casos "soporte no controlado" es igual a "soporte no existente" o "soporte inválido".

En algún momento, aunque hace tiempo abandonó esta línea, la propia OJD española llegó a hablar de -- hacerse cargo de investigaciones de audiencia, -- tratando de convertirse en la entidad gestora del Estudio General de Medios, o de extender sus controles a otros medios aparte de la Prensa. Estas sugerencias suponían un desconocimiento profundo de las diversas técnicas de investigación aplicables en -- uno y otro caso. Es totalmente diferente, en su -- espíritu y en sus sistemas, una labor de control -- estadístico de los ejemplares distribuidos por el medio "Prensa" que un conjunto de investigaciones de audiencia, aunque la circulación de la Prensa pueda ser un indicador de su lectura.

Desde un punto de vista científico parece mucho -- más útil que la OJD se limite a seguir estudiando la circulación de los medios impresos, aunque profundizando en muchos de los matices que todavía quedan oscuros, y que los datos que procedan de ella puedan ser contrastados con otros proporcionados por distintas fuentes y con distintos enfoques.

Posibilidades de mejora de la información de la O.J.D.

La OJD fué en España, como ya se ha dicho, y como también ocurrió en otros países, fruto de iniciativas publicitarias, aunque quizá a lo largo del tiempo se haya podido olvidar este origen. Así fue el Estatuto de la Publicidad de 1964 la primera -- disposición legal que prestó respaldo legal a esta oficina española de control de la circulación de -- los medios impresos.

Es importante remontarse al origen publicitario de esta oficina para tratar de deducir si en estos -- momento cumple las exigencias que las técnicas -- comunicativas demandan.

En el terreno técnico, relativo a la información que había de proporcionar, la OJD, una vez creada elaboró un reglamento de trabajo, en gran parte -- recogido de similares organizaciones europeas, y

en especial de la OJD francesa, que todavía hoy, tras más de 22 años de funcionamiento, sigue vigente con pequeños retoques. Recordemos que la OJD - fue fundada el 10 de octubre de 1964. La última - reforma del Reglamento se ha efectuado en 1988.

Las cuestiones que hoy día habría que plantear a la OJD son las siguientes: Dando por sentado que con las dificultades lógicas del caso la OJD ha cumplido bien su función. ¿No es posible cuestionar la posibilidad de mejorar su información?. ¿Es el sistema de la OJD el más perfecto desde el punto de vista técnico?. El planteamiento de los años 60 ¿basta para cubrir las necesidades actuales de información sobre nuestros medios impresos?.

Algunas tendencias observables apoyarían la necesidad de mejorar los informes de la OJD. Por una parte, el cuadro de vigencias y posición de los diversos títulos de la Prensa española (Diarios y Revistas) es muy distinto al de los años 60. La Prensa española se encuentra en una etapa, iniciada ya hace años, de cambio y reestructuración, a pesar de una cierta rigidez del sistema, más acusada quizá tratándose de diarios que de revistas.

Se advierte también en el caso de los diarios, una agilización de los sistemas de distribución de los títulos más importantes (lo que indiscutiblemente influye en su circulación), y una tendencia hacia la regionalización, en parte consecuencia del fenómeno autonómico. En el caso de las revistas se da un proceso de renovación de títulos -casi sería mejor hablar de una excesiva rotación-, templada en los últimos tiempos, junto a intentos de especialización temática mucho menos definidos que en otros países.

No se trata de hacer salir a la OJD de su ámbito específico para que llegue a sustituir a los estudios de audiencia (305). En ambos casos se trata de técnicas diferentes cuya coexistencia es conveniente perfeccionar, y completar la información ya existente, sin alterar su origen ni sentido, - pero superando la excesiva rutina informativa en que ha caído.

Una cuestión previa para llegar a conseguir esta mejora es la del propio convencimiento de nuestras publicaciones, sin el cual resultará difícil alcanzar avances sustanciales. En este campo, como trasfondo, se encontraría también el interés que tales publicaciones tengan en concurrir al mercado publicitario sobre una base técnica. Resulta incomprensible que publicaciones de primera calidad y que, por ello, se encuentran en posiciones favorables de mercado, sigan manteniendo una política de ocultación de los datos indispensables para defender su liderazgo, apoyando así el hecho de que la falta de información o la información insuficiente favorezca casi siempre a los peor dotados.

Y esto cuando el papel de la OJD es de fundamental importancia en un país como el nuestro, cuya estructura atomizada de soportes ha impedido que los estudios de audiencia (El Estudio General de Medios por ejemplo) alcancen, por razones técnicas y económicas, un nivel de información suficiente. Si esto es cierto tratándose de diarios, donde el EGM no alcanza los niveles mínimos necesarios, no lo es menos si hablamos de revistas, sobre todo en las de contenido especializado o de circulación restringida por razón de su contenido o de su público.

En este último terreno, sin embargo, es preciso reconocer, como lo revelan los datos OJD de los últimos años, que es creciente el número y clase de las publicaciones especializadas sometidas a control o que lo solicitan.

Situado el problema en este contexto, no se trata de proponer una mejora indiscriminada, sino mejoras concretas que señalamos de forma sintética, en el cuadro que incluimos a continuación.

CUADRO-RESUMEN DE LAS MEJORAS POSIBLES EN LA INFORMACION
PROCEDENTE DE LA O.J.D.

<u>DATOS Y PROCE-</u> <u>DIMIENTOS</u>	<u>PRESENTACION Y</u> <u>SITUACION ACTUA-</u> <u>LES</u>	<u>POSIBILIDADES DE PERFEC-</u> <u>CIÓNAMIENTO</u>
TIRADA UTIL	DATOS GLOBALES A	Subdivisión por períodos
SUSCRIPCIONES	BASE DE MEDIDAS	menores de tiempo, depen-
SERV.REGULA-	MENSUALES Y MEDIA	diendo de la periodicidad,
RES	DEL PERIODO CONTRO	como información --
	LADO	adicional
DIFUSION		Indicación Base 100 sobre
(Circulación)		el primer mes del períod.
		y la media del período an
		terior. (*)
DISTRIBUCION	% PROVINCIAL ULTI	Información discriminante
PROVINCIAL	MO MES CONTROLADO	en cuanto a:
		-Zonas metropolitanas, ur
		banas o rurales.
		-Zonas interiores grandes
		urbes.
PLAZO DE LAS	RIGIDO. (Inicial	Declaraciones voluntarias
CERTIFICACS.	6 meses; normal,	bajo responsabilidades de
	1 año)	los editores, completadas
		con comprobación posterior
		y penalizaciones caso fal
		seamiento (Ej. OJD franc
		sa.
PLAZO MINIMO	3 MESES DIARIOS; 6	Reducción de los plazos
PUBLICACION	MESES SEMANARIOS;	como apoyo a nuevas publi
	1AÑO OTRAS	caciones.
PUBLICACIONES	ESQUEMA BASICO -	Posibilidad inclusión in-
DE DIFUSION ES	ANTERIOR	formación discriminante
PECIAL		en función característi-
		cas de la publicación.
OBSERVACIONES	LIMITADAS	Abiertas
DEL ACTA		
OTRAS INFORMA	PROHIBIDAS	Posibilidad incluir otros
CIONES		datos sin comentarios, -
		con garantía, bajo respon
		sabilidad y coste de los
		editores.
COMISION TEC-	CONVOCATORIA NO	Convocatoria periódica --
NICA	PERIODICA	para replanteamiento in-
		formación.

(*) Estos datos pueden obtenerse de los datos actuales, pero el in
forme directo de los índices supondría una evidente mejora en
cuanto a la posibilidad de observar la marcha de las publicacio-
nes.

posibilidad

Importancia de estos datos y críticas

A estas alturas no parece tener duda la importancia de la información obtenida por la O.J.D., en cuanto conjunto de datos que sirven no sólo de contraste para los datos de audiencia, sino también para descubrir la estructura geográfica de la circulación como antecedente necesario para plantear los estudios de audiencia. Quizá la observación más importante en este terreno, es la ya hecha -- sobre la insuficiencia de la escala provincial a que se refiere la distribución geográfica.

Aquí también nos encontramos con polémicas que recuerdan debates similares en el terreno del E.G.M. Nos referimos al hecho de que algunas publicaciones consideran lesionados sus intereses cuando los -- datos les perjudican, revelando una falta de madurez en lugar de colaborar a una mejora en los procesos de información.

A título de ejemplo, podemos recoger conflictos -- surgidos en los últimos tiempos (306) donde se -- citan "anomalías en el proceso de verificación de las cifras facilitadas por la empresa editora", -- "ejercicio de acciones legales", "acceso a documentos de la distribuidora y la imprenta", "intromisión de la OJD en la gestión de sus respectivas empresas", enfrentamiento entre el reglamento de trabajo de la OJD y acuerdos de una Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE) que niega el acceso auditor de la OJD, etc.

En comentarios de la prensa profesional, este -- problema puede ser "raíz de un conflicto mucho -- mayor si las distribuidoras ...mantienen su postura negativa a abrir su intimidad empresarial a una entidad privada".

Por otra parte, la constatación del dinamismo -- actual del mundo editorial, al que posiblemente no responda viejos mecanismos como el de la OJD, -- vendrían reflejados en noticias contradictorias. Desde las más optimistas (307), en que se considera una prudente subida de la circulación de -- diarios "nacionales" y "regionales", que se movería, para los diversos títulos entre un 3 y un 6 por ciento, con algunas disminuciones significati-- vas; hasta otras más pesimistas (308), en que, --

remontándose a las estimaciones globales de la circulación de la prensa diaria española (los fatídicos 80 ejemplares por 1000 habitantes) que trasladados a la capacidad de absorción de diarios de la Comunidad de Madrid supondría unos 400.000 ejemplares diarios frente a proyectos de aparición de 4 diarios nuevos más los 4 existentes (recordemos que estamos a mitad del año 89).

Las preguntas de estos últimos testimonios giran en torno a las siguientes cuestiones: ¿Los lectores no aumentan en los últimos 25 años ¿de dónde van a salir?. ¿Se ha encontrado la fórmula para incrementar la lectura?. ¿Se ha investigado o se investiga en este sentido?. ¿Cómo va a influir en la lectura de Prensa la oferta de las TV autonómicas y privadas?. ¿Va a seguir creciendo la publicidad como en los últimos años?.

Así pues, esta falta de agilidad de la OJD frente a nuevos fenómenos mediáticos, podría conducir en opinión de la prensa especializada (309) a nuevas ofertas en que "otros aprovechan sus carencias - para lanzar, con mayor o menor fortuna, estudios de venta de ejemplares que, de existir una auditoría ágil, nunca tendrían cabida en el mercado". Se admite que una auditoría nunca puede tener la agilidad de una encuesta, "aunque la dilación en los datos del EGM ya exaspera a más de un planificador", pero se pone en cuestión que las últimas modificaciones del reglamento de trabajo y las de presentación de los datos, supongan una verdadera agilización del mecanismo de control de la circulación.

B.2) Empresas Privadas para el control de Apariciones e Inversiones Publicitarias

Este tipo de información, abundantemente manejada en España desde los años 60, y básicamente dirigida a la comprensión del mercado publicitario (volumen total y dirección por sectores y medios), - así como el diseño de estrategias de comunicación competitivas -en cuanto la estrategia supone la - previsión sobre la actuación del entorno inmediato- cuenta con una suficiente variedad de manifestaciones que merece la pena citar:

- * MERCATA, S.A. Barcelona. Empresa hoy desaparecida. Abundantemente citada en los "Vademecums" de la AEA y en PUBLICOTEC.
- * REPRESS/NIELSEN. Inicialmente REPRESS, S.A. Posteriormente fundida con NIELSEN, importante empresa norteamericana de estudios de mercado y opinión, implantada en España desde la década de los 60.
- * DUPLO, S.A. La más reciente en el mercado español. Obtiene información similar a las anteriores.

Tanto los datos de REPRESS/NIELSEN como los de -- DUPLO constituyen la base de estimaciones del mercado realizados por JWT y más recientemente por la -- Federación Nacional de Empresas de Publicidad -- (FNEP).

- * J. WALTER THOMPSON ESPAÑA. Desde hace aproximadamente 10 años realiza la más prestigiosa estadística sobre inversiones publicitarias. Utiliza para ello datos de Repress/Nielsen y estimaciones propias basadas en informaciones proporcionadas por los principales anunciantes.

Dada su continuidad, permite contar con series estadísticas que describen, seguramente en los últimos años, una acertada descripción del mercado publicitario, por medios y sectores.

En los últimos años incluye información estimada sobre el apartado "otros" (es decir, sistemas publicitarios no convencionales, como Publicidad Directa o en punto de venta, Muestras y Exposiciones, Folleto, octavillas, objetos promocionales, etc.), cuyas inversiones (75.000 Millones para el año 1985) supondrían casi 1/4 del total con un crecimiento de aproximadamente 20/25% - anual. Seguramente estos datos abonarían la -- impresión de un fuerte crecimiento -- en todos los países del mundo desarrollado -- de los sistemas -- de comunicación no convencionales.

En las estadísticas JWT de 1988 este apartado crece hasta un 29,1%.

* FEDERACION NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD (FNEP)

En mayo de 1988 esta Asociación toma el acuerdo de encargar a la empresa I.A.M., S.A. la realización de un nuevo estudio sobre inversiones -- publicitarias en España, con vocación de continuidad en años sucesivos.

Los datos que se pretende obtener tratan -en intención de los redactores del proyecto- de ser más completo que los ofrecidos por JWT:

- TV: Canales nacionales
Canales autonómicos, y en su día, privados.
Inversiones poco controladas: por ej. patrocinio de programas.
- Prensa: Publicidad
Reclamos
Anuncios de trabajo
Anuncios por palabras, etc.
- Revistas: Revistas generales
Revistas técnicas
- P. Exterior: Vallas urbanas
Cabinas telefónicas
Autobuses, etc.
- Marketing y P. Directa
- Promoción
- Artes gráficas
- Publicidad médico-farmacéutica de productos éticos.

Las fuentes a utilizar serán las de DUPLO, estimaciones de IAM, y datos facilitados por Anunciantes y Medios de Comunicación, así como de las Asociaciones provinciales de la Federación.

El dinamismo de este nuevo estudio de inversiones se muestra en el hecho de que en octubre del mismo año 88 ya se habían publicado los datos - del I semestre y en marzo del 89 ya se habían - publicado los del año 1988.

El posible interés de estos datos y de su comparación con los obtenidos por JWT dan idea de los siguientes cuadros, reproducidos de la Prensa - profesional, según datos de la FNEP/IAM.

Conviene notar como aportación de este último - estudio el desglose que realiza en publicidad exterior y en otras modalidades como artes gráficas, punto de venta, regalos publicitarios -- promocionales), patrocinios, lo que quizá permite llegar a estimaciones (incluidas en el apartado "Otros medios" de JWT) que casi doblan las de esta última empresa.

Inversión publicitaria en 1988 según JWT			
	Millones de ptas.	%	Δ w/1987
Diarios	188.750	27,7	31,9
Revistas	86.500	12,6	28,0
Televisión	162.000	23,7	24,7
Radio	60.250	8,8	21,5
Cine	3.600	0,5	38,5
Exterior	20.900	3,1	3,5
Total medios principales	522.000	76,3	26,4
Otros medios	162.000	23,7	27,6
Total inversión	684.000	100,0	26,7

Inversión publicitaria por medios en 1988				
Medios	Medios y soportes publicitarios	Millones	% s/total	% s/medios
Diarios	Diarios	135.762	18,0	31,6
	Suplementos Dominicales	8.386	1,1	—
Revistas	Información general y femeninas	32.327	4,3	—
	Técnicas	42.664	5,6	—
Radio	Sector publicitario	400	0,1	16,5
	Radio	41.269	5,5	9,1
Cine	Cine	1.801	0,2	0,4
	TVE Península	126.409	16,7	—
Televisión	TVE Canarias	3.879	0,5	—
	TVE Regionales	16.472	2,2	—
Exterior	TV3	15.772	2,1	—
	ETB	1.257	0,2	—
Directa	TVG	1.253	0,2	36,3
	Vallas ciudad y carretera	18.872	2,5	—
Graficas	Vallas Metro, Renfe	1.250	0,2	—
	Cabinas telefónicas	1.278	0,2	—
otros	Autobuses, interior trenes	1.300	0,2	—
	Marquesinas	1.800	0,2	—
	Móviles, luminosos, relojes	1.000	0,1	—
	Carteles en estadios y otros	2.000	0,3	—
	Aérea	500	0,1	6,1
	Publicidad directa	95.000	12,6	—
	Realizaciones artes gráficas	43.000	5,7	—
	Publicidad Médico-farmacéutica	26.000	3,4	—
	Anuarios y guías	3.000	0,4	—
	Publicidad punto de venta	40.000	5,3	—
	Señalización (indicadores, etc.)	8.000	1,1	—
	Ferias y exposiciones	10.000	1,3	—
	Regulos publicitarios	30.000	4,0	—
	Patrocinios, colaboraciones	20.000	2,6	—
	Sponsoring deportes	25.000	3,3	—
	Inversión total	755.651	100,0	100,0

Fuente: Publicidad controlada por Duplo y estimada por IAM y la FNEP.

Número de spots según cadenas y meses									
Mes	TVE 1	TVE 2	TVE Regional	TVE Canarias	TV3	ETB 1	ETB 2	TVG	Total
Enero	1.799	277	2.038	1.060	1.617	139	0	244	7.174
Febrero	2.424	388	2.650	1.343	2.343	174	0	377	9.699
Marzo	2.790	507	2.922	1.842	3.117	104	153	348	11.783
Abril	3.311	507	3.168	1.850	3.647	262	197	403	13.245
Mayo	4.362	767	5.273	2.409	4.555	260	412	421	18.439
Junio	4.012	950	4.609	2.521	4.103	328	502	480	17.505
Julio	1.875	364	2.213	1.667	1.595	141	299	432	8.586
Agosto	878	96	1.159	857	615	132	137	419	4.293
Septiembre	2.084	1.013	1.954	1.360	1.716	225	296	359	9.007
Octubre	4.496	775	4.593	2.675	5.110	327	555	412	18.943
Noviembre	4.453	543	4.619	2.766	5.323	415	688	514	19.321
Diciembre	4.401	571	3.885	2.643	5.407	370	626	710	18.613
Totales	36.885	6.758	39.083	22.993	39.148	2.877	3.865	5.119	156.728
%	23,5	4,3	24,9	14,7	25,0	1,8	2,5	3,3	100,0

Fuente: IAM, 1988

Avance de la inversión publicitaria en España (Primer semestre de 1989)			
Medio	Millones de pesetas	% s/Total	% s/Medios
Diarios	86.981	20,4	11,0
Suplementos Dominicales	5.263	1,2	1,9
Revistas	47.334	11,1	16,9
Radio	22.248	5,2	7,9
Cine	898	0,2	0,3
TVE	93.613	22,0	33,4
Canal Sur	495	0,1	0,2
Telemadrid	29	0,0	0,0
TV3	10.070	2,4	3,6
ETB	1.171	0,3	0,4
TVG	901	0,2	0,3
Publicidad exterior	11.426	2,7	4,1
Publicidad directa	61.000	14,3	—
Artes gráficas	25.000	5,9	—
Otros	60.000	14,1	—
Total	426.429	100,0	100,0

Inversión publicitaria primer semestre 1988 y 1989 (Millones de pesetas)			
Medio	1988	1989	Incremento (%)
Diarios	63.028	86.981	38,0
Suplementos Dominicales	4.044	5.263	30,1
Revistas	34.670	47.334	36,5
Radio	17.674	22.248	25,9
Cine	741	898	21,2
TVE Península	66.036	81.177	22,9
TVE Canarias	1.918	2.434	26,8
TVE Regionales	8.704	10.002	14,9
TV3	8.088	10.070	24,5
ETB	453	1.171	158,5
TVG	592	901	52,2
Canal Sur	—	495	—
Telemadrid	—	29	—
Publicidad exterior	8.016	11.426	42,5
Publicidad directa	47.300	61.000	29,0
Artes gráficas	21.100	25.000	18,4
Otros	50.000	60.000	20,0
Total	332.364	426.429	28,3

Nota: Datos comparativos del primer semestre de 1989, con el mismo período del año anterior, comprendiendo ambos el total de la inversión controlada, más la estimada.

Fuente: FNEP/IAM 1988-89

Interés y trascendencia de estos datos desde el punto de vista de las decisiones sobre medios.

Como decíamos al principio de este apartado, la información sobre apariciones e inversiones publicitarias tiene un gran interés estratégico en cuanto permite conocer la forma de actuar de los competidores (se trata de anunciantes, de medios de comunicación o de soportes concurrentes), en otras palabras, permite investigar las prácticas comunicativas tanto del mercado general, como del sectorial y el de cada marca y empresa en particular.

Sin embargo, el examen histórico de estos datos - revela posiblemente la existencia de inercias y rutinas, cuyo significado real es difícil de aclarar, en el contexto general.

Desde el punto de vista del esfuerzo aplicado a la obtención de datos sobre los distintos medios de comunicación, pudiera existir un círculo vicioso entre las decisiones adoptadas por las más importantes Agencias y sus anunciantes y la dirección a que se aplica el esfuerzo de investigación.

Una estadística publicada por JWT, una de las más grandes agencias españolas con 202 personas en su nómina, pudiera revelarnos este fenómeno:

DISTRIBUCION POR MEDIOS

	<u>1987</u>	<u>1988</u>
Televisión	61	60
Prensa	17	16
Revistas	12	13
Exterior	5	6
Radio	4	4
Cine	1	1

Fuente: JWT, recogida en CONTROL Nº 318, Febrero. 1989.

Es claro que una Agencia que obtenga el 50% de su facturación centrada en un medio como TV dedicará la mayor parte de su esfuerzo en investigación - para justificar sus decisiones en este terreno, - independientemente de que todo conduzca a la conclusión de la importancia de la Televisión en términos convencionales del "Media Planning". En definitiva, todo consiste en que los planificadores de medios estén convencidos o no de la importancia del volumen de "contactos" y del significado de estos "contactos".

Estadísticas similares, procedentes de la misma - fuente, sobre las tasas de incremento en un periodo de 4 años, por sectores nos llevarían a considerar si tales incrementos responden a unas condiciones objetivas de crecimiento del mercado publicitario, más bien al posicionamiento particular - de la Agencia o a razones coyunturales. (Véase -- tabla a continuación).

INVERSION DE MARCAS
(Inversión controlada)

Sectores de mayor crecimiento (s/año anterior)

	<u>1985</u>	<u>1986</u>	<u>1987</u>	<u>1988</u>
Alimentación	21,2	29,1	31,2	20,2
Audiovisuales	4,2	53,9	23,0	29,7
Comercio	15,4	23,7	33,1	18,4
Energía	34,5	76,0	84,7	133,6
Equip. Oficinas	12,7	24,8	35,7	10,5
Finanzas	16,1	34,9	24,6	44,2
Hogar	4,3	32,2	40,8	36,7
Tabacos	78,4	13,4	28,7	11,6
Transporte	18,8	35,7	42,5	41,2

Fuente: JWT, recogida en CONTROL Nº 318, Febrero 1989.

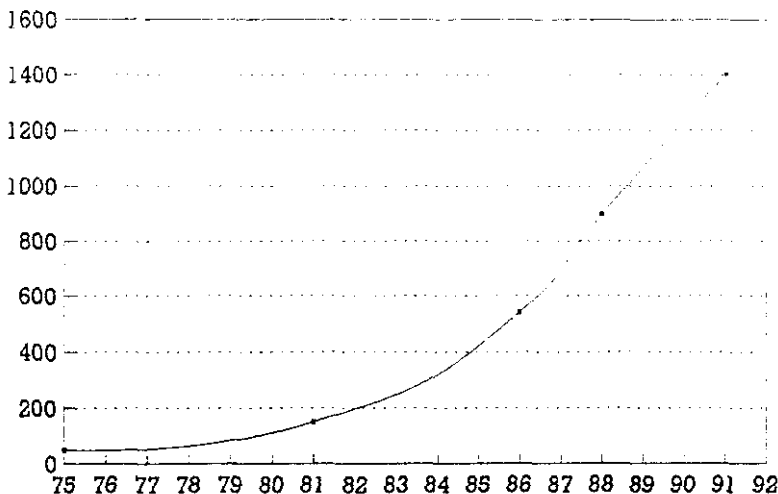
Lo importante sería, quizá, separar y discriminar los factores coyunturales de los que pueden indicar la importancia que conceden los diversos sectores a la utilización de la Publicidad y a otras - formas comunicativas en el conjunto de sus acciones de posicionamiento e imagen.

Dentro del campo del análisis estratégico, la posibilidad de reconstrucción "a posteriori" de las actuaciones comunicativas de los competidores, puede revelar también las inercias relativas, las rutinas comunicativas, o por el contrario los hábitos cambiantes (las modas) de los sectores y entidades anunciantes.

De la misma forma, la evaluación global de las posibilidades de crecimiento del mercado publicitario pudieran conducir a posturas bien sobredimensionadas, bien tímidas. Un ejemplo concreto es el contenido en la prensa profesional (310) (311), con titulares espectaculares y proyecciones como la siguiente que nos conducirían a 1.4 billones de Pts. en 1992.

Evolución de la Inversión publicitaria

Previsiones de J&W
Mili. Millones de Pts.



No obstante, en las mismas fuentes aparecen reflexiones sobre el impacto de los canales privados de TV o si se podrá mantener en el futuro el mismo ritmo de crecimiento, siendo especialmente significativas algunas opiniones recientes (312) sobre el crecimiento sostenido del nivel de inversión publicitaria que debería conducir al equipamiento relativo con otros países europeos, pero que no debería llevarnos a un clima de euforia en las estructuras. "No se tratará entonces de la supervivencia del más fuerte, pero si, posiblemente, del mejor preparado".

Para la debida interpretación de los datos sobre inversiones deben tenerse en cuenta las dificultades relativas que plantean los diferentes medios (en cuanto a las posibilidades de cuantificación de las apariciones publicitarias y su conversión en dinero según las respectivas tarifas) y la complicada evaluación de otros sistemas publicitarios (P. directa y en punto de venta, etc.). Se trata, por tanto, en unos casos de una auditoría bastante exacta (el caso de las televisiones), mientras en otros son estimaciones más o menos aproximadas. (Prensa, Radio, etc.).

El gran problema aquí consiste en conocer en cada caso cuál es el peso que debe tener esta información en nuestras decisiones sobre medios y en la elección entre estrategias alternativas. Por una parte las decisiones de los demás han podido tener en cuenta una información similar, o más bien moverse dentro de esquemas y rutinas aceptadas, supervalorando o infravalorando la importancia de ciertos medios o sistemas. Por otra, nosotros podemos contraatacar en el mismo escenario o en otro diferente. Todavía, por tanto, en la interpretación y en las soluciones adoptadas queda un amplio margen de riesgo...

En este sentido pueden ser ilustrativos ejemplos y comentarios (313) que apuntarían a una baja comprobada en USA de los índices de audiencia de TV y a un interés creciente de Agencias y Anunciantes por la publicidad en salas de cine, de forma que en dos años se ha doblado el número de salas con publicidad. Obviamente la razón se encuentra en que "el aficionado al cine representa una joven, activa y cautiva audiencia".

Si en un caso parecido echamos mano de las estadísticas españolas que muestran una reducida participación del cine publicitario a diferencia de décadas anteriores, y dejamos que influyan demasiado en -- nuestras decisiones, podemos estar abandonando a favor de la Televisión una línea de actuación interesante...

B.3) La "Guía de Medios Publicitarios de España". Madrid

Se trata de una publicación trimestral, existente desde los años 60, que contiene prácticamente la totalidad de referencias y tarifas de los medios de comunicación españoles que concurren al mercado -- publicitario.

Constituye una fuente fundamental de gran interés práctico en los departamentos de medios de las -- Agencias, y de Publicidad de los anunciantes, en la fase de programación, para un conocimiento exhaustivo de las unidades de programación y los precios correspondientes.

B.4) INDEX. Barcelona

Tarifas por fichas de Prensa diaria, Revistas y Radio. Por suscripción.

B.5) MECOS. Madrid

Tarifas por fichas de Prensa diaria y Revistas. Por suscripción.

B.6) ESTUDIO LUIS VIVES. Especializado en Radio. Proporciona información tanto de tarifas de este medio, como datos de audiencia del mismo, previa contratación de los servicios.

C) ESTUDIOS MAS RECIENTES

Como alternativas al esquema del EGM, según ha aparecido en páginas anteriores, se plantea actualmente un panorama de investigación controvertido, pero muy rico en posibilidades, que, posiblemente pudiera cambiar las orientaciones futuras en la medida en que los datos obtenidos - plantearan nuevas alternativas e interpretaciones.

Entre las fuentes ya recogidas, citaremos:

- * Las que realiza DYM PANEL, en base a un panel de televidentes y "Diario de escucha" para la CCRTV (Televisión autonómica catalana" , citadas al tratar del EGM.
- * Las que de forma parecida efectúa CIES para ETB en el País Vasco y Navarra.
- * El sistema de audímetros.

Por su extraordinario interés en los momentos actuales, dedicaremos un epígrafe especial (4.2.4.) a este sistema, de reciente implantación en España, y que plantea una interesante dialéctica de investigación con las -- demás fuentes de información sobre medios.

Sólo quedaría hacer la advertencia, casi innecesaria , de que este sistema -más centrado en la tecnología de -- recogida de datos- se aplica en los momentos actuales -- sólo a la televisión, sin que pueda sustituir la información sobre otros medios de comunicación.

De esta forma, no cabe duda de que a pesar de los defectos de planteamiento del EGM -más por enfoque y omisiones- el sistema de audímetros no puede sustituir la -- visión general del papel de los distintos medios de -- comunicación españoles.

En el fondo se trata de una gran lucha por la información, muchas veces determinada por sistemas concretos, pero que, en la medida en que permita ejercitar la crítica, supondrá avances indudables en el mejor conocimiento de nuestros medios, su dinámica, sus alternativas y sus respectivas soluciones.

4.2.4. Los sistemas de Audimetría

4.2.4.- Los sistemas de Audimetría

Su origen

Realmente la empresa pionera en este tipo de estudios es NIELSEN (314), quien ya en el año 1923, sobre un -- planteamiento muy norteamericano, el estudio de hogares frente al de individuos, comienza a realizar las "Performances Surveys" (análisis económicos y tecnológicos para uans 300 empresas) bajo un sistema de encuestas. Esto dió origen al "Nielsen Retail Index", completado después con los "Nielsen Food & Drugs Indices".

En el año 1936, los esfuerzos para la medición de audiencias en medios radiados (broadcast audience) cristalizan en la aparición de los audímetros, desarrollados por dos profesores del M.I.T., Robert E. ELDER y Louis -- WOODCRUFF para una aplicación a la Radio.

En el año 1948 se desarrollan las aplicaciones de estos aparatos para la obtención de datos del "Nielsen Television Index" (NTI) que comienza a dar información -- desde 1950.

En estos años la TV norteamericana cambia de forma dramática desde 3,8 Millones de hogares hasta 78 Millones, -- es decir, el 98% del total de hogares en USA.

Desde el año 1954, el "Nielsen Station Index" (NSI) ha proporcionado información sobre Radio y TV, interrumpida en el 64 para la Radio y que posteriormente se recupera para el estudio de mercados locales.

La estructura actual de estudios como los de NIELSEN es la siguiente:

- Sintonía de programas de TV en hogares (NTI, sobre un panel de 1.200 hogares).
- Datos sobre Composición de la audiencia (El NCA: -- "National Audience Composition", sobre 3.200 hogares).
- Aplicación de técnicas muy refinadas de equilibrio de la muestra, que dan gran importancia a la selección de muestras locales y al proceso de colecta de datos.

- Técnicas depuradas de almacenamiento de datos como el "Storage Instantaneous Audimeter" (SIA), con aparatos (audímetros) muy perfeccionados y procesos -- automáticos que requieren muy poco trabajo por parte de la muestra, incluso con protección de fallos eléctricos.
- "Diarios de escucha", semanales, enviados por correo, para determinar la N.A.C. (Composición de la audiencia).
- Para comprobación del S.I.A., se conecta con las emisoras que dan información, diaria o semanalmente de los programas emitidos.

Esta información básica obtenida de los audímetros permite realizar análisis especiales adaptados a las necesidades de cada cliente, atender la petición de datos específicos, realizar coincidentes telefónicos y otras investigaciones especiales.

En los últimos años Nielsen ha desarrollado nuevos sistemas como el "Nielsen Home Video Index" (NHI) dedicado a estudiar las nuevas complejidades de los periféricos asociados a la TV: Cable comunitario o pagado, videotexto, TV por suscripción, sistemas de distribución -- multipuesto, etc.

En esta misma línea, pero centrada en las transmisiones vía satélite o por cable, video-cassettes y video-discos, y a fin de medir la programación diversificada (programas específicos) de estaciones de TV afiliadas a una cadena, ha desarrollado también el "Automated -- Measurement of Lineups" o AMOL.

Debe tenerse en cuenta que en Estados Unidos tales sistemas de medición de la audiencia, no sólo cuentan con una larga tradición que ha permitido ir perfeccionando paulatinamente su funcionamiento y la explotación de datos, sino que, además se cuenta con una abundantísima información sociodemográfica y de estudios de mercado.

A título de ejemplo, podemos citar el "Target Group - Index" (TGI), desarrollado por AXION MARKET RESEARCH BUREAU, que permite seleccionar objetivos demográficos primarios, en base a información sobre hábitos de consumo, marca y medios; o los datos "Simmons" de W.R. - SIMMONS & ASSOCIATES RESEARCH.

Al mismo tiempo la cultura acumulada en este terreno - permite contemplar con un cierto distanciamiento el -- valor de los "ratings" (Porcentaje de televisores o -- aparatos de radio encendidos a una hora determinada res_ pecto al total equipamiento existente). Se sabe que la "lucha por el rating", como argumento de venta en el - mercado publicitario puede no ser en ocasiones una lucha limpia, pero también se asume por todos que "el rating no es ni bueno ni malo... es sencillamente la base de - una TV objetiva, de un conocimiento científico de la - audiencia..." (316) que sólo indica potencialidad de - ver el mensaje, que aproximadamente la audiencia real de un programa se sitúa en un 70% del "rating", que se trata también de un datos "ex post facto" y que sólo - es un elemento indicativo para la formación de crite- rios...

La eclosión del audímetro en España

Seguramente la explicación de que la introducción de los audímetros haya tardado unos 50 años en llegar a - nuestro país se encuentre en el hecho de un monopolio estatal de la Televisión.

La historia se gesta a lo largo del año 1986, año en - que se adivinaba la conmoción que iba a producir en -- nuestro país primero la regionalización a través de las TV autonómicas, algunas de las cuales (TV3) revelaba un gran dinamismo, y después, en un programa no demasiado claro, las televisiones privadas.

En el IV SEMINARIO AEDEMO, Santiago de Compostela, -- febrero de 1987 (317) se presenta en sociedad el proyec_ to de ECOTEL para la instalación de un sistema de audí- metros español, como "tema fallido" o "asignatura pen- diente" del anterior III SEMINARIO AEDEMO.

En este III SEMINARIO AEDEMO (318), aparte de algunas propuestas de planificación incorporando variables cua- litativas (ENRIQUE YARZA, 87) y de consideraciones -- sobre los cambios que esperaban a la TV española en los años siguientes (JOSE MANUEL PEREZ TORNERO, UAB, 1987) sólo se alude (CARLOS MUÑOZ, TVE) a las ventajas del - sistema de audímetros para la fijación de tarifas en - programas extraordinarios, eludiendo la propuesta hacia una "flexibilización de tarifas".

Claramente, en este III Seminario de AEDEMO no interesaba explicitar con demasiada claridad que TVE estaba preparando su propio sistema de audímetros, que por el momento bastaba con el sistema -no demasiado fino- de medición de audiencias del EGM, y que tampoco debería ponerse demasiado en claro la batalla ya iniciada con las Televisiones autonómicas.

La propuesta de ECOTEL en Febrero de 1987

En el IV SEMINARIO AEDEMO de Santiago de Compostela, ya citado, se plantea la propuesta concreta de ECOTEL.

ECOTEL es una empresa formada por ECO (Instituto de -- Investigación de Mercados) y por TELEFONICA, a través -- de ENTEL para instalar un aparato, diseñado por AMPER (empresa también en la órbita de Telefónica) que se -- presenta como una novedad internacional: el TEVIMIT 100 íntegramente desarrollado en España y que permite según dicen sus presentadores, la realización de encuestas, es decir, una cierta interactividad.

En la presentación de ECOTEL, tras exponer las experiencias internacionales en USA, Gran Bretaña, Francia e Italia, con referencias a algunos sistemas avanzados -- (combinación audímetros/código de barras, para medición del consumo) se anuncia la instalación de unos 1.200 -- aparatos sobre un panel de hogares españoles, cuyas -- características (universo, muestra, métodos de captación, variables sociodemográficas, etc.) se explicitan junto a los proyectos de puesta en marcha.

Simultáneamente se presenta también una oferta de servicios de explotación de los datos por parte de ODEC-UNITEC, con cinco tipos de programas:

- Control de audiencias: mediante curvas de audiencia, momento a momento, rangos y evaluación.
- Evaluación de campañas: mediante los programas TOM.
- Proyección de audiencias: con probabilizaciones, -- análisis de contenidos, etc.
- Tabulaciones especiales: según las variables del -- fichero, fundamentalmente sociodemográficas.

- Programas de gestión: para la contratación, con modelos de simulación de alta velocidad.

Fase de expectación y crítica

Casi un año más tarde de la puesta en marcha comienzan las críticas al sistema (319).

Estas críticas se centran fundamentalmente en:

- * El uso del aparato es demasiado complicado, ya que exige, por parte del panelista, tanto su identificación como el grado de aceptación del programa.
- * No se han hecho estudios coincidentales para comprobar el grado de fiabilidad del panel.
- * El sistema tiene un coste muy elevado para los usuarios (aprox. 6 Millones de Rs por año, 10 veces más que el EGM), planteándose la cuestión de quien debe soportar el mayor esfuerzo, los medios, los anunciantes o las agencias.

Al mismo tiempo se empiezan a realizar los primeros estudios con información ECOTEL, que a la vez plantean nuevas polémicas:

- * El estudio CONTRAPUNTO, citado en el apartado anterior.
- * Los datos ECOTEL, muestran que en verano no disminuye la audiencia de TV, lo que inmediatamente impulsa a TVE a reducir el descuento estacional del verano - de un 40 a un 30%.

Algunos de estos planteamientos provocan comentarios -- humorísticos por parte de periodistas (JUAN CUETO en "La cueva del dinosaurio", El País), y de expertos en planificación de medios, como Alfredo CLEMENT (320) -- quien sugiere "los audímetros en verano hacen la siesta..." es decir, no existe el verano como hábito de vida, o también "¿los panelistas veranean...?", "...la composición de la muestra se va a hacer puñetas..."

La reacción de ECOTEL es demostrar que responde bien al reto:

- * En el SEMINARIO AEDEMO SOBRE AUDIENCIA DE TV, realizado a principios de febrero de 1988 en Sitges (321) presenta los resultados de un estudio coincidental - para comprobar la fiabilidad del "panel" (validez de 84% para una audiencia del 90,1% y del 94% para audiencia del 80,5%, con una merma diaria de alrededor del 14% que no produce desequilibrios en la muestra.
- * Se reconocen las causas de las "mermas", bien por averías técnicas, por vacaciones y ausencias, y por -- otros motivos personales y familiares, por falta de colaboración, etc., a pesar de lo cual, incluso contando con la formación necesaria para que los panelistas utilicen bien los audímetros, no se observan desviaciones importantes ni en la media de espectadores/hogar ni en las dificultades de instalación de los aparatos, que están cumpliendo las previsiones.
- * Las mayores dificultades se encuentran en el País -- Vasco, Galicia, poblaciones de menos de 10.000 habitantes, clases sociales alta y baja y hogares con -- más de un televisor o video.

Dentro de esta misma etapa y foro (JUAN BARTINA, de "Técnicos cualitativos", 1988), se atreve a plantear una serie de advertencias sobre el mecanismo psicológico dentro del que actúan los panelistas de este -- tipo de sistemas. Sus consideraciones se apoyan en -- dos estudios cualitativos: (1) El realizado en colaboración de DYM PANEL, para el EGM, en julio de 1985; y (2) Un estudio de "Feed back", para el CESP francés, en mayo de 1987.

Fundamentalmente estos estudios plantean la cuestión de las condiciones psicológicas en que se desenvuelven los integrantes de un panel de audímetros: una fundamental preocupación y tensión por el cumplimiento de la función (sobre si se es "audiencia" y la exactitud en la información) lo que provoca insensibles cambios en los tiempos de encendido de la TV (tengo el deber de informar), y del "rol" a cumplir, con potenciación de la autoimagen.

Esto junto a otros factores situados en las fronteras -- de las aspiraciones personales: desde las sospechas de ser vigilados (incluso pensando que el aparato funciona sólo), hasta la aspiración a ser más escuchados --

("me van a oír"), o las coartadas familiares que distorsionan los datos, el segundo televisor, los hijos, las polémicas por la audiencia, etc.

Otros datos ECOTEL provocan reacciones de los sectores profesionales (322) al presentar sensibles disminuciones en la audiencia de TVE. ECOTEL explica las nuevas cifras por el nuevo sistema de medición, lo que se califica de "inexperiencia" y de "poco serio".

Presentación de nuevas propuestas de audímetros

Ya en el mes de mayo del 88 (323) aparecería la noticia de que la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) había realizado un acto de presentación del sistema IMS (INTERACTIVE MARKET SYSTEMS) consistente en un nuevo programa de todos los datos existentes (ECOTEL, EGM, tarifas, otras encuestas...), con "outputs" consistentes en análisis multivariantes, tabulaciones de encuestas, tratamiento de medios, etc.

La representación en España de estos sistemas la ostentaba "AGB CONSULTORS", nombre que va a aparecer en los tiempos próximos como importante protagonista en el debate por los audímetros en España.

En el mes de junio del 88, la citada editorial de IP/MARK se anuncia la constitución de una nueva sociedad de audímetros, promovida por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP, que agrupa a las principales agencias multinacionales) y secundada por la Asociación Española de Anunciantes y por las Televisiões autonómicas (TV3, ETB, y TVG). Se dice que TVE ha sido citada pero que no ha acudido, lo que se interpreta como una muestra de "prepotencia".

Las principales objeciones al sistema de ECOTEL se centran en dudas sobre la calidad técnica de los aparatos y en las torpezas seguidas en un sistema ampliamente experimentado en otros países: NIELSEN, en USA; SECODIP, en Francia; AGB, en USA; y en el Reino Unido; TELECONTROL, en Suiza; GFK, en Alemania Federal, etc., con una pregunta inevitable ¿Es posible que España soporte dos sistemas de audímetros? y también ¿Es creíble un sistema propiciado por TVE?.

De nuevo, en las citadas anteriores aparecen nombres (AGB y SECODIP) que mostrarán su protagonismo en el -- "affaire".

Mientras tanto algunas informaciones de Prensa (324) -- hacen un repaso del asunto conectándolo con la estrategia seguida por TVE, cuando en la etapa Calviño (como Director General del Ente Público, con Pedro Recuenco como Gerente de Publicidad), se adivina la gran batalla que se avecina con las Televisiones autonómicas. En esta etapa TVE adopta soluciones más flexibles ante el mercado publicitario, como apertura al patrocinio, ampliación de horas de emisión, bloques publicitarios regionales para abrirse a anunciantes locales, etc.

El instrumento necesario para librar esa batalla es el audímetro, capaz de realizar encuestas permanentes y -- rápidas, con grandes posibilidades de vender subproductos de planificación a las agencias y centrales de -- compra.

Las principales críticas al sistema de ECOTEL provienen de las Televisiones autonómicas y de algunas agencias:

- Es un sistema con problemas y sin verificar (Isabel Serrano, Jefe de Gabinete de investigación de audiencia de TV3).
- Ha habido retrasos en la implantación y en el -- "software", con un excesivo protagonismo de TVE, por lo cual se recomienda no suscribir los servicios de ECOTEL (AEAP).
- Es necesario un concurso que garantice la neutralidad y la fiabilidad del sistema. Más una sociedad privada que garantice la obtención de datos fiables (AEAP y TV3 como líderes de otras TV autonómicas -- que cuentan con escasos recursos de investigación).

Es decir, se trata de preparar el terreno a un nuevo -- proyecto liderado por empresas con grandes conexiones -- internacionales, como se verá a continuación.

La posición menos definida es la de las Centrales de -- Compra de Medios (que gestionan el 80% de la contratación publicitaria en TVE), y que sólo solicitan precios más ajustados del servicio ECOTEL. Esta posición es --

lógica si se considera que el coste del servicio para tales Centrales es, por una parte, estructural, y por otra que es en gran parte repercutible a sus clientes.

Un mes más tarde (325) se comunica oficialmente por parte de la AEAP el patrocinio de un nuevo proyecto de audimetría que cuenta con la adhesión de los canales - autonómicos, advirtiendo expresamente que no se trata de un proyecto de TV3 ni de Nielsen. "Excusatio non petita...".

Las condiciones de este nuevo sistema son: (1) un sistema abierto con participación de toda la "industria publicitaria" (la frase recuerda la terminología multinacional); (2) tecnológicamente avanzado; (3) pagado mayoritariamente por los medios, frente a la postura de Ecotel que piensa que los servicios dirigidos a la planificación deben pagarlos las agencias y las centrales de compra.

Se afirma que en 6 meses es posible contar con un proyecto, de corte internacional y "homologable", al tiempo que se reafirman las críticas a Ecotel por sus carencias y problemas de "reequilibrio", recomendando no contratar con Ecotel.

Se reafirma también la postura más dialogante de las Centrales de Compra que admiten mejoras sustanciales y un gran "pragmatismo" en la postura de Ecotel, con sólo tres objeciones: dudas en cuanto a la representatividad de la muestra, demoras y posturas vacilantes en el "reequilibrio" de los datos, lo que conduciría a dudas sobre la fiabilidad, y tarifas excesivamente altas.

Esta postura de las Centrales de Compra es firmada por 13 de las más importantes.

Los nuevos interlocutores

Algunas adquisiciones de empresas (326) muestran el entramado que se prepara. AGB, multinacional inglesa está a la cabeza en Europa, y en segundo puesto mundial detrás de Nielsen. Su "punta de lanza" es un sistema de audímetros -los "peoplemeters"- dotados con un lápiz óptico para obtener datos de audiencia cruzados con datos de consumo. El sistema se ha implantado en 12 países, entre otros Estados Unidos, donde ha sustituido

a Nielsen para algunas cadenas de TV.

AGB tenía ya participación indirecta en DYM PANEL (estrecho colaborador de TV3), a través de SECODIP, del importante "holding" francés CECODIS.

Estas participaciones cruzadas se confirman poco después (327) con datos como los siguientes: Se crea una nueva empresa "MEDIA CONTROL, AGB", que actuará a través de - TRIPLO (DUPL0), y con participación indirecta en DYM - PANEL (que a su vez está participada en un 85% por la CECODIS francesa).

Sus propuestas operativas se centran quizá en algunas de las críticas planteadas a Ecotel; medición de todos los canales existentes, de los hogares con más de un aparato, de segundas viviendas, de canales alternativos, como el video.

Un tercer interlocutor

Un nuevo competidor, presenta en Francia con un panel de 2000 audímetros AUDIMAT, conectado con empresas -- como MOTIVACTION, MOTIVAC-MEDIA o TELEMETRIC, éste -- último importante grupo francés, presenta un nuevo sistema de audímetros cuya principal innovación consiste en la "audimetría pasiva", es decir, a posibilidad de detectar quien está presente en una audición de TV en base a la variación de la luz reflejada en una habitación (328).

Primeras utilizaciones de los datos ECOTEL

- Estudios sobre audiencia de un canal autonómico: Canal Sur (329).
- Estudios sobre horarios de programación (330) donde se hacen importantes descubrimientos relativos a que "el horario de programación influye decisivamente - en los hábitos de los telespectadores, por lo que - las modificaciones de programas no provocan inmediata respuesta...".

Sencillamente, los demostrados datos del EGM ya habían demostrado, durante años, que la audiencia de los medios suele responder a hábitos bien definidos. Y los hábitos están en gran parte determinados por pautas culturales, por problemas específicos de esos públicos y también por condiciones ambientales que les rodean.

Recordemos aquí la que se ha llamado "Nueva Teoría del consumidor" que destaca la incidencia de los factores no monetarios, y en lugar destacado el tiempo, en el complejo de decisiones de los consumidores de bienes y servicios. Esta teoría, defendida por autores de muy distinto signo, desde Henri Lefebvre, "con sus referencias a la gran lucha, visible o invisible, alrededor del tiempo y del espacio social", hasta interpretaciones de economistas como GREEN, GARY BECKER, LANCASTER y el Premio Nobel GEORGE STIGLER, en Estados Unidos, hasta los europeos REMPP, ROSA y LEPAGE, ha sido en cierto modo confirmada en España a través de un estudio sobre los consumidores españoles, no específicamente sobre el consumo de medios de comunicación (331).

Queda por advertir que en este mismo estudio sobre horarios de TV queda patente la supremacía del cine televisado, que incluso en el mes de agosto "alcanza límites difíciles de superar (8 sobre los 10 espacios más vistos, y el 50% de ranking total)".

Aparición de los datos de la II Ola EGM de 1989 que --
demostrarían la pérdida de audiencia de la TV, quizá --
como consecuencia de la mayor oferta (332).

Quizá dentro de la misma batalla informativa, ésta es la primera constatación de la utilidad del EGM para -- proporcionar una visión general de la audiencia de los diferentes medios, cosa que evidentemente no pueden --
hacer los audímetros, limitados al campo cerrado de la
Televisión.

* Presentación de un nuevo y más avanzado audímetro (333)

Este nuevo aparato, de tecnología suiza, presenta las siguientes novedades: Control pasivo de los movimientos de los espectadores, hasta 16 personas distintas, incluyendo invitados. Tamaño reducido con eliminación de gran número de cables. Detección de otros registros como antena, cable, video, con posibilidad de audímetros secundarios (hasta 8 televisores con sus respectivos videos). Interactividad que permite la calificación de los programas, previa identificación. Gran aumento de la capacidad y algunas hilarantes funciones secundarias, como felicitar el cumpleaños y otras fechas señaladas.

El nuevo aparato estaba ya en funcionamiento en países como Bélgica, la RFA, Suiza, Francia, Puerto Rico y - Austria y su instalación en España está prevista a lo largo de los años 90 y 91.

Simultáneamente, ECOTEL anuncia que está compitiendo en Portugal, con este mismo aparato y un socio portugués, la empresa de investigación NORMA, frente a PERGAMON-AGB.

* Presentación de datos sobre audiencia de las películas "coloreadas"

Aunque la polémica estaba en la calle y en los medios de información, con grandes protestas de los expertos en cine, ECOTEL demuestra que las 4 películas emitidas en el mes de septiembre se colocan en los 4 primeros lugares del rango (334).

* Presentación de un "software" de explotación de datos - avanzados (335)

Inicialmente asombra el tono triunfalista de esta presentación como "novedad internacional", junto a la posibilidad de obtener los datos "on line", se entiende del ordenador. La razón que se esgrime es que aquí tenemos la ventaja de "partir de cero", de acuerdo con el viejo argumento "que inventen otros".

Según los presentadores, los nuevos programas difieren de los habituales en que, en éstos, los grandes "targets" están precalculados, mientras en los de ECOTEL el usuario puede definirlos por edad, sexo, ámbito geográfico, canales, programas, segmentos horarios, etc., es decir, por lo de siempre, por los criterios estructurales del medio y los discriminantes sociodemográficos.

En definitiva, un problema de informática y de tratamiento ágil de los datos. Sin embargo, esta presentación como prueba de una promesa efectuada por ECOTEL - en sus primeras presentaciones, junto a la instalación de un nuevo aparato y la demostración de que puede -- hacer estudios de interés, cala en la audiencia profesional, como se observará en los siguientes apartados.

Se anuncian también "menús" específicos para audiencia de programas patrocinados (con ayuda de un banco de - datos obtenido desde hace dos años), la utilización de un banco de datos de "spots", con audiencia por marcas, públicos y canales específicos, así como programas de seguimiento de campañas.

Al mismo tiempo se preparan programas sobre:

- Acceso a audiencias medias de "targets" libres (GRP) en lugar de a la audiencia acumulada, como hasta - ahora.
- Curvas de audiencia media individual de canales concretos, y seguimiento de programas, de especial utilidad para los medios televisivos.
- Subprogramas en las emisiones
- Ofrecimiento al EGM de datos reales sobre hábitos

La "industria" delibera

En los últimos meses del 89 y los primeros del 90 están claras las propuestas realizadas por los distintos sistemas de audímetros, asociaciones publicitarias, televisiones autonómicas, etc., pero aparece un nuevo hecho determinado por la inminencia de puesta en antena de - tres cadenas privadas. Una de ellas, A3TV, ha firmado -

ya con ECOTEL cuando se celebra el VI SEMINARIO AEDEMO SOBRE AUDIENCIA DE TV, en Sevilla, del 7 al 9 de febrero.

La crónica del suceso (336) señala que "abundaron las apelaciones a las artes adivinatorias, bola de cristal incluida, y demás invocaciones de actos de fé", aunque si constituyó "un foro interesante para sospechar lo - que será la TV del futuro".

Y en efecto, un breve repaso a las intervenciones vuelve a resucitar tópicos y frustraciones de la "industria" publicitaria. Desde qué papel van a jugar los protagonistas en una TV realmente dinámica hasta los lugares comunes de los anunciantes: "cómo mejorar la calidad - de la audiencia" (?); "cómo aumentar el parque de televidentes" (?); "cómo hacer campañas locales" (?); -- "campañas corporativas"; "global marketing", etc.

Una vez más, indefinición de objetivos y papeles, y de para qué sirve realmente un medio de comunicación. Al - Sr. FERRE TRENZANO lo que realmente le preocupa, como anunciante, es el incremento de la inversión en el -- medio "entre vectores impulsores y fuerzas de freno...".

Otras intervenciones, más razonables dentro del marco en que producen, propugnan la integración de fuentes - entre la audiometría, las inversiones publicitarias y los datos sobre consumo de productos. Aquí los propo- nentes se olvidan de que existen otros medios, quizá por razones interesadas (intervención de ALBERTO DE - PABLOS, de DYM PANEL).

Un dato importantísimo: Han firmado los servicios de ECOTEL, ANTENA 3 TELEVISION, TELECINCO, CANAL PLUS, - y la FEDERACION DE TELEVISIONES AUTONOMICAS.

EL ESTADO FINAL DE LA CUESTION

A pesar de que hemos presentado este capítulo más como una relación de acontecimientos que como un análisis - en profundidad, la cuestión de los audímetros en nuestro país, tras una experiencia internacional de casi 50 - años, aparece más como una anécdota que como un instru- mento capaz de revolucionar el enfoque general de la - investigación y la planificación de medios.

Podríamos afirmar que en España hemos vivido, debido a la estructura general y el papel de los medios de comunicación, unos años de comodidad en ambos campos.

Hacemos en esta tesis un intento de síntesis en los siguientes puntos:

* Existe indiscutiblemente un nuevo escenario de la Televisión en nuestro país

En este escenario juegan 2 canales estatales, 3 privados, 8 autonómicos y 1 por satélite en castellano (Galavisión), lo que arroja una oferta de 6 a 7 posibilidades por zona.

En el citado VI SEMINARIO AEDEMO se obtienen algunas primeras consecuencias, como el impacto sobre el -- "video" doméstico que pierde entre la 1ª y 3ª Ola del EGM más de medio millón de seguidores; la complementariedad de las audiencias de Radio y TV, como lo -- demuestran los datos acumulados del 87 del Estudio General de Medios, y la ventaja de la Radio en las emisiones matinales, ya que es un medio compatible con otras actividades.

Algunos datos muestran también una fuerte tendencia al reparto de las audiencias. La misma revista "Anuncios" califica este hecho de "Adiós a las grandes audiencias". Así la audiencia de TVE descendió en todo el año 89 como consecuencia de la puesta en funcionamiento de televisiones autonómicas, al tiempo -- que se constata el fracaso del relanzamiento de TV2 (no tiene ningún programa entre los 100 primeros del "ranking"). "El precio justo" es el programa más visto, ya que sitúa 25 entre los 100 más vistos, y 16 emisiones entre los 25 más vistos.

En este momento aparece también una preocupación por saber qué va a ocurrir en el futuro (que la misma revista titula "La bola de cristal"). Varios estudios -- realizan previsiones sobre "el futuro reparto de audiencia e inversiones en las televisiones", citando trabajos realizados por las Centrales de Compra, por agencias como Clarín, y por el propio ECOTEL.

* Los Medios, es decir, las Televisiones, muestran su interés por los resultados comerciales

Teniendo en cuenta que en los momentos en que se celebra el citado VI Seminario Aedemo, ya están en antena -- dos de los canales privados, son los responsables comerciales quienes manifiestan sus dudas y expectativas -- sobre el nuevo fenómeno de diversificación y competencia.

Se admite que habrá que llegar a una gran especialización de los soportes tratando de repartirse la audiencia por segmentos específicos. Esto va a elevar el papel de los planificadores que van a tener que moverse en un cúmulo de datos referidos incluso a mercados locales -- para anunciantes locales, como ya están haciendo algunas autonómicas (ETB, TVG, propietarias de su propia -- red de emisión).

Se prevé también, que estos hechos pueden llegar a suponer mayor inversión publicitaria, al ofrecer ofertas -- más diversificadas a anunciantes medianos o pequeños, y llegarse a una flexibilización de tarifas y nuevas fórmulas de contratación.

Los representantes de los canales muestran un alto grado de consenso sobre la metodología de los audímetros, aunque éstos actúan más "como notarios", debiendo -- cifrarse la batalla por la audiencia en la calidad de los programas. Como dice uno de ellos (Juan Carlos -- FRAILE), los audímetros "son elementos importantes en algo tan complejo como evaluar la cantidad y calidad -- del impacto publicitario pero sería demasiado simple -- elevar un parámetro cuantitativo a la categoría divina. Las estadísticas enseñan tanto como ocultan".

* Los Anunciantes, a la expectativa

Algunos tienen la premonición de que se avecinan cambios importantes, unos positivos y otros negativos -- para sus intereses, pero sin poder adivinar cual será "el saldo de entrecruzamiento de estas fuerzas negativas y positivas..."(Ferré Trenzano).

De hecho la polémica sobre la medición de audiencia y los audímetros es para la mayoría una cuestión secundaria siempre que sus respectivas agencias se pongan de acuerdo en cuáles son los datos mejores.

* Las Agencias polarizadas hacia la Televisión

Lógicamente la postura de las agencias, y especialmente de las grandes agencias, es también defender sus intereses específicos. Intereses que en gran parte se concentran (desde el punto de vista del volumen de facturación) en un medio como la TV, sujeto actualmente a grandes transformaciones.

Al mismo tiempo deben defender su papel técnico con sistemas rápidos de decisión y a ser posible manejables - desde bases de datos y con programas informatizados. Si estos sistemas vienen rodeados de la aureola internacional homologada en otros países, mejor que mejor.

En este proceso, sin embargo, se pierde visión de conjunto sobre el programa general de los restantes medios de comunicación y sobre su manejo estratégico.

En una situación parecida se encontrarán también las - actuales Centrales de Compra, cuyo negocio se centra, todavía más que las agencias, en los grandes volúmenes de contratación y en los medios que pueden alcanzar con más facilidad grandes cifras.

batalla * Gran batalla por el mercado de la investigación de medios

A lo largo de la anterior exposición han ido apareciendo diversas empresas en liza, algunas de las cuales dirigen sus esfuerzos a la implantación de sistemas de audímetros, mientras otras presentan nuevas ofertas de investigación de medios más en la línea convencional.

Las empresas concurrentes más importantes son:

Audímetros:

- ECOTEL, con la siguiente red en funcionamiento:



Fuente: ECOTEL, public. en YA, Madrid, 1-4-1990.
Esta red cuenta con 1255 audímetros en 454 puntos de muestreo que no cubren Ceuta, Melilla ni las Islas - Canarias. El universo es de poblaciones con más de - 50 familias, e individuos, dentro de éstas, de 9 años o más.

- MEDIA CONTROL, el más directo competidor de "Ecotel". Compuesto al 50% por AGB-DUPLO y por DYM PANEL, ha - contado con el apoyo de la AEAP para la instalación de una nueva red, pero a principios de 1990, la solu - ción parece decantarse a favor de "Ecotel".

Esta empresa compite también en Portugal asociada a PERGAMON-AGB.

- TELEMETRIC, de origen francés, con sus "audímetros pasivos", por otra parte contraatacada por "Ecotel" con su nuevo aparato TELECONTROL VI.

- NIELSEN. En algún momento de las polémicas entabladas a lo largo de 1989, aparece el nombre de esta - empresa internacional como una posible candidata al sistema de audímetros. Esto no es extraño si se tiene en cuenta su experiencia dilatada en este terreno y los años que lleva establecida en España, primero de forma independiente en el campo de los "panel" de detallistas, especialmente de alimentación y farmacéutico, y más tarde asociada con Repress en el de apariciones e inversiones publicitarias.

4.2.5. Otras empresas e institutos de investigación de medios
con propuestas recientes

4.2.5.- Otras empresas e institutos de investigación de medios con propuestas recientes

- * A lo largo de este trabajo han aparecido referencias a diversas empresas de investigaciones, Instituciones públicas, etc., que de forma más o menos regular se han ocupado de estudiar aspectos relativos a los diversos medios de comunicación españoles.
- * De la misma forma, Asociaciones sectoriales de medios, Agencias y anunciantes han efectuado y efectúan trabajos en este terreno, participan activamente y vierten opiniones.
- * En los últimos tiempos, quizá abandonando la batalla frontal por conseguir un sistema de audímetros, se han producido propuestas interesantes en el campo de la investigación de medios, como alternativas o explotación de los datos existentes (EGM, ECOTEL), - completados o no con datos y análisis propios. Así, por ejemplo:
 - El IMA (INSTITUTO DE MEDICION DE AUDIENCIAS) que en febrero de 1990 (337.) presenta un estudio sobre la progresiva perdida de audiencia de la 2ª Cadena de TVE y las ganancias de ANTENA 3 TV y las cadenas autonómicas. (Encuesta propia el 22-2-90).
 - CIES, para ETB y TVG, según citas anteriores.
 - "MEDIA CONTROL", que trabajando sobre datos de -- Ecotel y Dym Panel, elude la cuestión frontal de una lucha por los audímetros, planteando de nuevo la necesidad de obtener la "Single Source Data", es decir, toda la información a partir de los mismos individuos, lo que recuerda otra vez la vieja filosofía de los estudios "multimedia". En este -- caso no se trata de obtener datos de audiencia -- sobre varios medios, sino de unir los datos procedentes de los audímetros, los datos de inversión - (DUPL0) y los que suministra un panel de consumidores (DYM PANEL).

- * Un dato importante (ISABEL SERRANO). El mercado de estudios de audiencia de TV se evalúa en la Europa del 88 en 4.500 Millones de Pts, con 15.000 hogares que tienen instalados 21.000 audímetros.

El caso de la Radio. Nuevas propuestas

Durante años una de las principales objeciones, junto a la de la Prensa Diaria, que se han hecho al EGM, -- hasta el punto de provocar fuertes polémicas, ha sido el de la insuficiente metodología utilizada para la medición de audiencia de la Radio (basada en el método del recuerdo).

Obviamente una solución consistía en los estudios coincidentales por entrevista directa, caros y complicados; a pesar de lo cual alguno se realizó en España. Otra -- (el origen de los audímetros NIELSEN en Estados Unidos) en la instalación de aparatos que, de forma automática, midiesen las conexiones con las emisoras. Pero esta solución resultó imposible en el momento en que la miniaturización tecnológica, independiza al aparato de un -- lugar fijo y diversifica la audición individual.

Durante años, pues, las soluciones oscilan entre la encuesta personal basada en el recuerdo de los comportamientos en ciertos periodos de tiempo, o la encuesta -- directa coincidental, ambas con sus inconvenientes.

La instalación de un audímetro no es más que un nuevo método --con un alto grado de automatismo-- de obtener "la coincidencia".

"Coincidencia" que en el caso de la Radio sólo puede obtenerse a través de algún sistema que permita comprobar que la información proporcionada por el oyente es -- correcta, no basada en un vago recuerdo de lo que hizo durante el día o la semana anterior.

El desarrollo en los últimos años de la encuesta telefónica --necesariamente breve-- permitió a MEDIAMETRIE en Francia, mediante aplicación del sistema C.A.T.I. (COMPUTER ASSISTANT TELEPHONE INTERVIEWING) diseñar un tipo de investigación que se ha puesto en marcha por -- ICP/RESEARCH en España, a partir del mes de Febrero de 1990.

Las características más importantes de este sistema son las siguientes:

- La encuesta se realiza diariamente durante los 12 meses del año.
- Cada día se realizan 100 entrevistas, de entre una muestra total de 36.500 , extraídas del fichero informatizado CODITEL, que aleatoriamente se reparte por provincias, con nueva extracción de muestra cada cuatrimestre (muestreo combinado por cuotas y al azar).
- Se estudia la población mayor de 15 años en todo el territorio nacional.
- El método permite hacer comparaciones directas con otras encuestas similares de otros países, consolidando los datos en una red internacional.
- La encuesta mide el conocimiento, la notoriedad y la audiencia de emisoras y cadenas de radio nacionales o locales, siguiendo su evolución diaria durante ciclos anuales completos.
- Entrevistas telefónicas centralizadas realizadas diariamente entre las 17 y las 22 horas (domingos y festivos incluidos).
- Control permanente del trabajo de campo
- Resultados regularmente programados
- Representatividad estadística a todos los niveles
- Banco de datos accesible en tiempo real
- Soporte para otras encuestas sobre medios específicos

El sistema ICP/RESEARCH-MEDIAMETRIE ampliamente comprobado en Francia, no es en términos exactos un método -coincidental, sino que por un sistema muy ágil (acceso telefónico, visualización del cuestionario en pantalla, acumulación de datos en el ordenador central) permite -que el entrevistador ayude a los entrevistados a despertar el recuerdo y a reconstruir con ellos la jornada --de la víspera para determinar cada periodo de escucha -con la máxima precisión de cuarto en cuarto de hora.

En opinión de quienes lo presentan, el hecho de entrevistar cada día el mismo número de personas impide privilegiar un día cualquiera y permite, en cambio, tener

en cuenta los acontecimientos que se produzcan, como - días festivos, huelgas, campañas electorales, etc., -- además de tener en cuenta cada día la audiencia de todos los públicos.

Se garantiza también la aleatoriedad en la elección de los números de teléfono correspondientes a cada provincia mediante un proceso informático combinado con el - fichero CODITEL.

Las tablas "standard" de salida de datos incluyen los - siguientes indicadores:

- a) Audiencia de Radio día por día. De Lunes a Viernes, Sábados, Domingos.
- b) Audiencia de Radio por tramos horarios
- c) Análisis de la audiencia, según criterios sociodemográficos.
- d) Perfil del oyente de cada emisora según la audiencia acumulada.
- e) Indicadores del cuarto de hora medio

Dado lo reciente de esta propuesta, es prematuro adelan-
tar conclusiones sobre los resultados y utilidad de la
misma.

4.3.- Recientes Propuestas Exteriores

4.3.- Recientes propuestas exteriores

4.3.1.- Introducción

Son evidentes, como se ha comentado a lo largo de este trabajo, las estrechas relaciones existentes entre el "marketing" y sus instrumentos de medición y de gestión; los procesos políticos, sociales y electorales, y los métodos para conocer la opinión pública; y finalmente, los modos de medir lo que de forma general se denomina "audiencia" de los medios, como paso indispensable para obtener datos que permitan una utilización lo más racional y efectiva posible de esos medios bajo ciertos objetivos.

Por eso no es raro que, como un resumen reciente de -- larga historia de las metodologías desarrolladas en los últimos años, ESOMAR, la más prestigiosa asociación internacional de estudios de opinión y de mercado, en su 40º CONGRESO, celebrado en MONTREUX entre el 13 y el 17 de septiembre de 1987 presente un cuadro general de cuestiones que resumimos aquí:

- Avances en la "medición continua" (Continuous Measurement)

Con cuestiones como el "Continuous tracking", nuevo instrumento para relacionar el conocimiento o notoriedad de la Publicidad, la persuasión y las ventas -- (G. BROWN), la investigación integrada sobre consumidores de alta tecnología (H.A. LITZENROTH) o de -- "software" de alta cualidad (G. EILANDER) y donde -- también se muestra la preocupación por una integración de los sistemas internacionales de investigación.

- El uso efectivo de nuevas tecnologías. Con comparaciones entre los sistemas de entrevista telefónica y a través de pantalla (D. BAKER y Cliff HOLMES, R.U.) y cómo manejar las entrevistas cara a cara asistidas por ordenador (R.D. BADEN, E.M. BOEREMA y E.P.M. BON, Países Bajos).

- Investigación social y de opinión. parcela en que -- además de temas específicos como los del SIDA (C. STRIDE, S. ORTON y J. SAMUELS, R.U.) o los efectos de la publicidad contra el "abuso" de la heroína -- (F. TAYLER y T. TWYMAN, R.U.), se plantea la historia de los sondeos de opinión pública (R. M. WORCES TER), la importancia de las investigaciones continuas sobre crecimiento económico (E. NOELLE-NEUMANN, RFA), o el interés de las investigaciones para las -- autoridades locales (B. GOSSCHALK, R.U.).

- Innovaciones en investigación cualitativa. Partiendo de una comparación entre los estilos y prácticas de esta clase de investigación entre Estados Unidos y el Reino Unido (M. BAKER, EUA), se abordan cuestiones como los métodos cualitativo/cuantitativos para definir el área semántica de un producto o marca -- (L. FRONTORI, C. DAGRADI y B. SPATARO, Italia); la estimulación del lado derecho del cerebro en investigación de marcas e imagen (H. JAQUI, Fr.), o la autoimagen sexual de la mujer cara a la Publicidad (H. MULHOLLAND, R.U.).
- Nuevos productos, con intervenciones importantes relativas a conceptos como "aceptación del diseño" (W. SCHLUND, RFA), satisfacción de los consumidores (D. MAIANI, It.), nuevos servicios (Susana TISLER, Esp), nuevos métodos de previsión del volumen de ventas -- para nuevos productos (B.C. PYMONT, R.P. MORGAN y J. BOND, R.U.), y sobre avances en el análisis multivariable (P. VALETTE-FLORENCE, Fr.).
- Investigaciones sobre comercio detallista (Retailing), con una especial preocupación sobre las nuevas formas de compra, especialmente el "Electronic Shopping", -- combinado o no con el pago electrónico (J.N. LOK, -- Países Bajos), sobre los problemas de segmentación -- (M. FILSER, Fr.), y sobre la segmentación geográfica (S. CORRE y J.M. BOUROCHE, Fr.).
- Estudios sobre nuevos conceptos de marketing, como -- el Patrocinio o "Sponsorship", donde se presentan -- trabajos sobre la importancia del patrocinio de Artes y Deportes en Norteamérica (GROSS, TRAYLOR, SHUMAN, EUA), sobre la medición de la eficacia del mismo -- (OTKER, de Estados Unidos, y HAYES, de Países Bajos) y el papel de la investigación en esta medición (A. MORRIS, R.U.). También sobre el Marketing "Business-to-business", revelando la gran importancia de las relaciones y de la correlativa investigación, de empresa a empresa, quizá como consecuencia del fuerte incremento del sector servicios en los países avanzados -- (J. AUCAMP, R.U., y J.N. VAN DER VELD con E. J. BORGMEIJER, P. Bajos).

- Desarrollos en la Investigación de Publicidad y de Comunicación. Aparte de las anteriores propuestas y ponencias, en cuanto supongan soluciones de comunicación, dentro de otras actuaciones de marketing y de opinión pública, en este Congreso se presentan algunas ponencias específicas de Publicidad o que afectan muy directamente a actividades de comunicación. Así las citadas en el párrafo anterior, y las ya recogidas en 4.2.1. de MARC VINCENT (Francia) y PETER COLLET (R.U.).

Junto a éstas hay referencias al efecto de los -- umbrales mínimos de frecuencia en la notoriedad de marcas (G. LAURENT, J.N. KAPFERER y F. ROUSSEL, Fr), a los test publicitarios que miden el recuerdo y la persuasión (A. SCHWEIKER, RFA), y a los test simulados abreviados de mercado como herramientas de los pretests publicitarios (J. REHORN, RFA).

El siguiente Congreso, nº 41 de ESOMAR, celebrado en -- Lisboa, del 4 al 8 de septiembre de 1988, se presenta un cuadro en parte similar al de 1987, en parte con -- nuevas cuestiones que completan la visión de las actuales líneas de la Investigación.

- Multidisciplinariedad. Bajo el lema "¿Qué podemos aprender de otras ciencias?", se aportan trabajos sobre demografía y análisis de "cohortes" (H. G. -- PRESTER, RFA); sobre la contribución de la Lingüística a los estudios cualitativos (P. FLEURY, Francia) sobre la posible relevancia de la Antropología en la Investigación de mercados (J. GRUBER, R.U.); y -- también, desde los conocimientos del "management" en cuanto a la eficiencia (productividad) del marketing (D.B. LEARNER, y F.Y. PHILLIPS, EUA).

También, dentro del apartado "¿Precios más bajos o más alto valor?", se incluyeron trabajos sobre la -- predicción de la sensibilidad de la demanda a los precios (J. N. AXELROD, EUA) y los efectos de cambios de precios simulados en un escenario de detallistas para la determinación del umbral y la política de -- precios (S. HÖGL, RFA), así como otros relativos al análisis estratégico en marketing (R. LEWANDOWSKI, -- RFA).

- Nuevos productos. Así sobre la creación de los productos que el público desea y sus complicaciones y tentaciones (J.P. DESCHAMPS, Belg), la innovación en el desarrollo de productos futuros (D. LECONTE, Fr); una referencia a los modelos para el marketing de -- nuevos productos en la zona de Asia-Pacífico (R.M. BROOKIN, Japón, y O. SCHNEERSON, Fr); así como un método de evaluación de los atributos percibidos -- aplicados al desarrollo y posicionamiento de nuevos productos (D. BACHELET, y J. LYON, Fr.).

- Investigación sobre los canales comerciales. Se propugna la necesidad de más investigación comercial -- ante las nuevas condiciones del mercado y la adecuación de las redes de distribución y comercialización a esas nuevas condiciones. La primera cuestión es la de cómo ven los fabricantes al comercio, con resultados de una encuesta a las organizaciones centrales del comercio detallista de alimentación en la RFA -- (J. REHORN, RFA). Se presenta también un estudio -- sobre los procedimientos de compra de la distribución integrada en Francia, en los terrenos alimentario, textil y del juguete (J. F. BOSS, J. P. DIONISIO y A. M. SCHLOSSER, Fr.); otro sobre el programa SCAN 2000, que mide la relación entre el entorno de los almacenes y la elección de los consumidores -- (A. PIOCHE y M. GAUGUIER, Fr.); así como sobre la aplicación de los datos geodemográficos al comercio detallista (M. JOHNSON y K. COXON, R.U.). Al final surge la pregunta: ¿Nos encaminamos hacia una nueva Investigación de Marketing? (G. HERMET, Fr.).

- Nuevas técnicas. Las intervenciones se centran, por ejemplo, en las comparaciones entre los obtenidos -- para las ventas de distintas marcas de los Países -- Bajos, entre los métodos tradicionales (índices -- Nielsen) con los suministrados por la técnica del -- "scanning" (P.S.H. LEEFLANG y F.W. PLAT, Univ. de Groningen, P.B.). También en las posibilidades de la entrevista personal ayudada por ordenador, tanto en países desarrollados (T. HESS, P.B.), como en sus -- dificultades y la necesidad de utilizar otras técnicas (el panel) en países como la India (D. BASU, -- India, y J. PARFITT, R.U.).

- Modelización versus modas. Con interesantes aportaciones sobre las tendencias de la investigación cuantitativa y cualitativa en la década de los 90 (M.M. ROE y R. MORGAN, R.U.), con referencias a las técnicas de simulación como paso avanzado en los "Tests de -- mercado" (C. HARDING, Fr.).
- Investigación cualitativa (citadas también con más extensión en 4.1.2.). Bajo la preocupación fundamental de establecer una tipología de las técnicas cualitativas que permitan escoger los métodos más apropiados a cada caso (O. H. WOLFE, Fr.), con una importante referencia a la técnica de escalera (Laddering Technique) aplicada a la comprensión y construcción de la imagen de productos (J. STEWARD, R.U.).
- Efectividad de las comunicaciones comerciales. (Citadas en el apartado 4.1.5. con mas extesnión). Aquí merece la pena recordar las intervenciones sobre -- medida de la eficacia publicitaria en Radio (C. -- WILKINS, J. CLEMENS y R. DEACON, R.U.), la importancia de la calidad de la exposición en la eficacia -- publicitaria en Revistas (R. SPEETZEN, RFA), y -- también las aplicaciones concretas del "Cluster -- Analysis" a la medida de la eficacia (C. BOWRING, -- R.U.); y las relativas a las aclaraciones sobre la función respuesta (M.F. CRAMPHORN, Australia).

El tema específico de la INVESTIGACION DE MEDIOS, sin embargo, independientemente de las intervenciones señaladas en los dos Congresos anteriores, fué tratado específicamente en el SEMINARIO ESOMAR, celebrado en Madrid del 13 al 15 de abril de 1988 bajo el título: "MEDIA - AND MEDIA RESEARCH: HOW FAR CAN WE GO?".

Este Seminario dividió sus sesiones en seis apartados que trataban de:

- Nuevas herramientas de Investigación de Medios
- Investigación multinacional
- Investigación multi-media
- Investigación de la lectura
- Investigación en Publicidad Exterior
- Investigación de Televisión

En general, el Seminario Esomar de Madrid se muestra más preocupado por las nuevas tecnologías de los medios aparecidas en Europa, y por una suave crítica a las metodologías anteriores, en cierto modo obsoletas, que por establecer nuevos modelos sobre las características y modo de acción de los medios.

Es cierto que las nuevas técnicas de investigación -- (encuesta telefónica, audímetros o 'peoplemeters', el 'Single Source Method', CATI, etc.) permiten una mayor exactitud y precisión en los datos y la introducción de técnicas de validación, pero no resuelven por sí mismas los problemas teóricos y de base que exigirían, como -- hemos dicho repetidamente un debate científico menos -- pragmático, menos presionado por los sistemas comerciales de las propias empresas de investigación, y por los intereses entrecruzados de agencias, anunciantes y -- medios.

Por otra parte, los nuevos fenómenos del mercado, como la investigación multi-países para medios que superan el ámbito racional (publicaciones económicas y financieras, revistas de compañías aéreas, TV convencional y -- por satélite, campañas multinacionales de publicidad, etc.), aparecen a la vista de los expertos como un tema prioritario, mostrando desde este enfoque internacional, gran interés por la revisión de los métodos "standard" de investigación de medios.

Otra tendencia que se observa tanto en USA como en Europa es la de un mayor protagonismo de los medios en la -- investigación, aunque esto no supone un mayor desarrollo de la teoría de las "variables cualitativas" de los -- medios, ya que éstas casi siempre se consideran como -- "adicionales" o "complementarias" a los datos sobre -- exposición. La terminología utilizada revela la tendencia de fondo. Así SPEETZEN, autor procedente del área -- editorial (338). cuando aborda esta cuestión la substituye la "Media Exposure Qualification" diciéndonos:

"...Debería comprenderse como un empeño avanzado --lo que claramente se ha visto en los seminarios sobre lectura-- la necesidad de cualificar la exposición de los medios a través de datos adicionales".

Este mismo autor vuelve a plantear también una vieja -- cuestión superconocida relacionada con el problema de -- la medición de la eficacia publicitaria:

"...La simple exposición a los medios no es suficiente. Aunque se reconozca que la exposición a los medios es válida, de ninguna forma es una medida directa de la exposición a la publicidad."

De forma que a un representante de un grupo de medios le importa menos conocer a sus propios medios que cuál es la exposición a la publicidad, como si ésta no fuera en resultado de la penetración (en su más amplio -- sentido) y la implantación social de un medio. Lo que importa fundamentalmente es la Publicidad...

Merece la pena recoger también la exposición de SPEETZEN sobre los caminos que se han seguido en diversos países para calificar la exposición tipo lectura:

* En unos países, como Estados Unidos, el Reino -- Unido e Italia, se sigue fundamentalmente el -- modelo MPX basado en los estudios APX de POLITZ (desde los años 60) que cualifican a los lectores a través de 4 preguntas:

- "1. ¿Ha sido leída la revista en el último intervalo de publicación?
2. ¿Cuántos días diferentes ha sido leída?
3. ¿Cuántos números diferentes han sido leídos en el último día de lectura?
4. ¿Qué porcentaje de páginas fue leído en el último número leído del último día de lectura?

* En otros países, "menos impresionados por una -- contabilidad ingeniosa como el modelo MPX", se pone el énfasis en la cualidad de los lectores o en la del proceso de lectura, con añadidos -- como el tiempo y la intensidad de lectura, el -- lugar de adquisición y lectura, o en características psicográficas del lector que incluyen actitiudes y afinidades. Esta es una tendencia seguida actualmente en muchas agencias norteamericanas y australianas.

Tratando de hacer una síntesis de las tendencias emergentes en el seminario de Madrid de 1988, recogemos sus aportaciones en el cuadro siguiente:

	<u>D</u>	<u>REV</u>	<u>TV</u>	<u>RAD</u>	<u>EXT</u>	<u>CINE</u>	<u>MM</u>
<u>A) Nuevas tecnologías e instrumentos</u>							
<u>"SPEETZEN" (339)</u>							
-Análisis disponibles	*	*	*	*		*	
-Cualificac. de la -- exposición		*					
-Validación de méto- dos.		*					
-Sobre e infraestima- ción.		*					
-Encuestas telefónicas		*					
-Otros factores influ- yentes (Telescoping, rotación, sesgos, - etc.)		*					
-Gran número de títulos		*					
<u>"WHITEHEAD" (340)</u>							
-Clasificacs. geodemo- gráficas.	*	*					
<u>B) Comparabilidad entre medios</u>							
<u>"ROTHMAN" (341)</u>							
-Fusión de datos de fuentes singulares.	(*)		(*)				*
<u>"DE BOCK" (342) y --</u>							
<u>"ULFMAN" (343)</u>							
-Comparac. entre medios a través de la nueva - técnica SUMMOSCANNER	(*)	(*)	(*)	(*)		(*)	

D REV TV RAD EXT CINE MM

"BENNIKE" (344)

-Investigación sindi
cada con nuevas tec
nologías.

*

C) Investigación
multinacional.

"RYAN (345) y
RUSBY (346)

-Investigación sobre
lectura.

* *

"TWYMAN" (347)

-Estándares europeos

*

"LLOYD" (348)

-TV por satélites

*

"ROBERTS" (349)

-Audiencia paneuropea

*

D) Técnicas Investiga-
ción TV

"GONZALEZ NAVARRO" (350)

-España. Audímetros.

*

"GANE"

-Audímetros.

*

"STEINMANN" (351)

-Fuente única de infor-
mación (The Single --
Source)

* * * * *

D REV TV RAD EXT CINE MM

E)Revisión de tópicos

"BROWN" (352)

-Índice lectores por
ejemplar

* *

F)Publicidad exterior

"HORMANS" (353)

-Revisión de la fórmu
la de Copland.

*

"CORNISH" (354)

-Gran Bretaña. Carac
terísticas audiencia

*

"CRISCI" (355)

-Italia. Investigaciones

*

Un nuevo encuentro de ESOMAR en 1989, nos proporciona quizá el mejor observatorio para adivinar el escenario y las tendencias de los años 90, aspectos que indudablemente influirán en la forma de tomar decisiones -- sobre los medios en el ámbito de la Comunicación por Objetivos.

Así por ejemplo, en opinión de SYFRET (356) y de CALLER (357) la Europa de los años 90 va a constituir un nuevo punto de partida en el que no van a servir de mucho las experiencias pasadas. Así, frente al crecimiento económico y la expansión paralela de los medios a lo largo de los 80, en la próxima década se está creando una - Europa distinta en la que se buscan continuamente las similitudes entre países más que poner el énfasis en las diferencias. Sin embargo, nos dice Syfret, "las - tendencias internacionales convergentes (globalización de las empresas, tecnología, leyes internacionales, - desregulaciones comerciales y comportamiento de los - consumidores) no implica necesariamente la aparición - de medios paneuropeos... El lenguaje y la falta de --

flexibilidad de estos medios internacionales son barreras fundamentales tanto en los medios impresos como en los electrónicos. El amplio volumen de inversiones publicitarias continuará siendo nacional en los años venideros".

Con datos de un informe MC KINSEY señala como factores del contexto internacional de los 90, los siguientes:

- El impacto monetario que ha creado un mercado mundial de productos y compañías de entretenimiento (Entertainment).
- El avance tecnológico (fotocopiadora, video cassette, fax, ordenador y tratamiento de textos) que permite la centralización del control, y éste a su vez, la internacionalización de las empresas.
- La consolidación (en el sentido financiero) de la propiedad dentro de una banda decreciente de megacorporaciones.

En el área específica de las utilizaciones publicitarias de los medios, recoge las opiniones de JOHN PERRIS, Director de Medios mundial de Saatchi & Saatchi, para quien "la compra de medios ha sido una operación a -- pequeña escala, altamente fragmentada", pero esto "será necesario que cambie porque tanto el Media Planning -- como la compra de medios necesitan recursos y palancas que exploten nacionalmente las oportunidades de un -- mercado único europeo". También en el terreno económico la creciente competitividad y diversidad en las posibilidades de elección de medios, conducirán a un mayor -- grado de negociabilidad de las tarifas.

Pero las anteriores tendencias no llevan, a juicio de Syfert, a una paneuropeización de los medios, añadiendo a las dificultades antes señaladas la de la centralización limitada de las inversiones publicitarias.

Esta centralización se revelará en el terreno de la -- gestión por las presiones internacionales sobre la --- planificación y la compra de medios debido, al menos parcialmente, al tráfico de programas originado por la proliferación de medios electrónicos, el patrocinio de programas y la compra de espacios internacionalmente -- negociada.

En cuanto a la Investigación de Medios (Media Research), Syfert señala: "Un tema de especial importancia, tanto por su contribución a la eficiencia de la compra de -- medios como para el desarrollo de los soportes, es la -- investigación de medios. Ahora existe una amplia variedad en Europa respecto a las metodologías básicas, algunas de ellas necesarias, la mayor parte innecesarias. La falta de consistencia es la mayor barrera frente a la comparación de los mercados para satisfacer las demandas de los 90...apareciendo como esencial una más estrecha aproximación".

La cuestión de las Diferencias entre países preocupa -- con fuerza a los actuales investigadores europeos que se preguntan, a ejemplo de STEINER (358) cómo superar ciertos obstáculos socio-culturales entre países europeos partiendo de la afirmación siguiente: "...la comunicación global es sólo posible sobre la base de 'fundamentos culturales profundos' o de 'arquetipos constantes', es decir, 'el mínimo común denominador' reconocible en todas las culturas".

Esta misma cuestión está enlazada, en opinión de VON KEITZ (359) con el hecho de que "los consumidores europeos están cambiando. No sólo...por las actuaciones -- políticas y económicas cara al 92, sino también por -- otros factores influyentes sobre la publicidad, como -- la sobrecarga de información y la saturación de los -- mercados", lo que hace que en los casos de "baja implicación" (KRUGMAN 1965, y GREENWALD y LEAVITT, 1985) las decisiones se tomen de forma muy poco intensa y sistemática.

B.Von Keitz presenta experiencias, a través de la técnica "Eye Movement Research", sobre el grado de voluntariedad, o de "implicación" de los consumidores. A escala individual estas técnicas muestran cómo miran los anuncios los consumidores y en qué aspectos y elementos se concentran. Los resultados parecen demostrar que una -- amplia mayoría de personas no siguen el modelo de "alta implicación", sino que sólo prestan atención a una pequeña parte de la información presentada.

Los italianos, muy sensibles a la complejidad de su -- propio mercado de TV, seguramente anticipándose a la -- actualidad española, emprenden investigaciones específicas (360) en la que tratan de recoger la realidad de la demanda: por una parte, los grupos o tipologías -- (segmentos si se quiere) del espectador medio italiano

desde un punto de vista sociodemográfico, y por otra, los grupos de espectadores con caracteres específicos que atienden de forma relevante a los distintos "nichos" de la programación.

Según los resultados de este estudio, los primeros (fieles a la RAI o a las cadenas privadas menores) parecen estar más vinculados al pasado que al futuro, y en general, tienen una más antigua formación.

Los del segundo tipo, con una formación más moderna, hacen referencia al 'género televisivo' o a las 'redes', son apasionados de los 'Quiz', de las 'Soap-Operas'..., los dibujos animados ('Cartoons'); los espectadores --matutinos..., los fieles de la RAI 3..., los grupos... que mejor pueden indicarnos el camino a seguir para -- futuras adquisiciones (de audiencia, se entiende)..."

Un intento moderadamente crítico sobre ciertos conceptos tópicos de la Publicidad, es el realizado por Peter SAMPSON (361), quien básicamente se refiere a la medición de la eficacia de la publicidad.

Según SAMPSON "el campo de la investigación publicitaria es de carácter emotivo", debido por una parte a la fuerte apuesta que supone la inversión publicitaria, y por otra a la constante polémica entre "creatividad" y la "necesidad de medir la creatividad", mostrándose muy escéptico en este último terreno.

La cuestión esencial es determinar qué factores nos permiten definir lo que es buena o mala publicidad. Aunque no estamos de acuerdo con la respuesta que da inicialmente a esta pregunta: el criterio de las ventas, es -- decir, el del efecto comprobable, algunas de sus consideraciones son interesantes a los efectos de esta Tesis. Por ejemplo, las consideraciones que dedica a los conceptos de "impacto", "persuasión", "diagnóstico", "relación mensaje/marca" y "estrategia". Hacemos un breve -- resumen y crítica de estas consideraciones:

(1) Impacto

Para SAMPSON el término "impacto" se relaciona -- directamente con la eficacia de un mensaje concreto, es decir, que no se refiere a la 'exposición' o 'contacto' como se entienden estos términos en la planificación de medios (en cuanto tarea aprio

rística y predictiva), sino al hecho de haber estado expuesto a un mensaje publicitario determinado e identificable.

En este terreno, citando a STEWART-HUNTER (1987), "Impacto es una noción de alta complejidad, y por esto difícil de medir en pruebas cuantitativas... el punto de vista generalmente aceptado es que el impacto debe medirse en una vía comparativa, en términos de la capacidad de la audiencia para recordar y relacionar los anuncios con la marca, una vez que ha visto el anuncio.

Tras examinar las metodologías disponibles (como el DAY AFTER RECALL, o el CENTRAL LOCATION REEL TEST), el autor identifica 'impacto' con 'Recuerdo' (Recall), afirmando que éste "es uno de los más importantes parámetros de la efectividad publicitaria, aunque no es el único..."

(2) Persuasión

Obviamente este concepto se le escapa totalmente al autor, ya que, adherido a las viejas teorías de la comunicación unidireccional, define la persuasión como "el proceso por el que un mensaje, enviado desde una fuente, a través de un medio, hasta un receptor, concluye en el objetivo que ese mensaje debe satisfacer".

Dentro de este esquema simplista y de las dos metodologías básicas establecidas (FACTOR 1987; según técnicas de BURKE) Sampson se adhiere a la de medición directa del resultado, antes que a la de la comprensión de los procesos que conducen a ese resultado. De aquí que la medición del grado de persuasión se haga sobre la base de la "intención de compra", aunque, a su juicio, "este parámetro debe reequilibrarse, debido a la sobreestimación de los respondentes".

(3) Diagnóstico

Las consideraciones de Sampson en este terreno se refieren más a las condiciones del mensaje y a la consistencia de éste con el 'posicionamiento de marca' que al tema que aquí nos interesa.

(4) Relación anuncio/marca (Brand Linkage)

Para Sampson 'Brand Linkage' es "el proceso a -- través del cual una marca anunciada se asocia con el anuncio que la vehícula". Por tanto, aquí no -- se plantea cuál es la relación del anuncio (o -- mensaje publicitario, o de RR.PP.) con el medio o soporte.

De acuerdo con su orientación general, el autor -- vuelve al 'Recuerdo', según métodos desarrollados por BURKE, empresa de la que es "Managing Director", para tratar de descubrir el grado de asociación entre anuncio y marca.

(5) Foco estratégico

Existe aquí alguna consideración interesante. Citando los trabajos de Y. KRIEF (1984), se refiere al "Espacio de comunicación" en el que las marcas se sitúan con un cierto contenido semiótico: el "Espacio de posicionamiento". A la vez los públicos -- pueden situarse en "Espacios motivacionales" a -- través de descriptores psicológicos (necesidades, deseos, etc.). A partir de aquí es posible comparar Publicidad, Imagen de marca y segmentos de -- población en términos de "precisión estratégica" o de "estar dentro o fuera de la estrategia".

Desde nuestra óptica, aunque este trabajo sea interesante por el resumen de cuestiones importantes -- sobre la eficacia publicitaria tratando de salvar el 'gap' entre el contacto y la persuasión, en -- definitiva el comportamiento más o menos coinciden te con los objetivos, no aporta demasiadas ideas en el terreno que nos importa. El autor, bajo la óptica de modelos de comunicación superados, y en gran parte practicistas, con un gran bagaje instrumental, se apunta a la vieja tradición de la investigación publicitaria, mejorada en las técnicas, pero ausente de verdaderas preocupaciones científicas.

Como resumen de las últimas reuniones de ESOMAR (Congresos anuales y Seminarios), puede decirse que existe un gran anclaje en los viejos modos y en los viejos intereses de la Investigación y --

Planificación de Medios enfocada desde una óptica exclusivamente publicitaria, con un gran alarde de técnicas (más que metodologías científicas). Por otra parte, la evolución previsible en los próximos años en los mercados publicitarios (y quizá en todas las formas de comunicación por objetivos) - revela que poco a poco se están produciendo cambios en el panorama. Sorprende, por ello, que en los trabajos de ESOMAR aparezcan escasas contribuciones a fenómenos relativamente nuevos, como los siguientes:

- * El Sponsorship o Patrocinio (362)
- * El Marketing Directo (363)
- * La comunicación integrada (364)

4.4.- El "Facet Analysis" aplicado a las decisiones
estratégicas sobre medios

4.4.- El "Facet Analysis" aplicado a las decisiones estratégicas sobre medios

4.4.0.- Introducción

Recientemente en España, JOSE LUIS LEON (365) en un -- libro meritorio, se ha referido de forma profunda a las técnicas y metodologías que se aplican en la Investigación publicitaria, y dentro de ella a la Investigación de Medios.

Algunos de sus comentarios generales al problema que - estamos abordando son:

En cuanto a la práctica de la planificación de medios: "Esta actividad se resiste enormemente a la aplicación de algoritmos sofisticados que pretenden sustituir la responsabilidad del planificador a través de criterios objetivos... proyectos de recogida de datos sumamente costosos... Se necesita formalizar una base de datos fuera de los estudios clásicos de audiencia, para introducir en su lugar los criterios subjetivos del planificador, a veces difícilmente explicitables de forma precisa...".

Dado que J.L. León sistematiza sus comentarios en torno a una clasificación de los métodos o técnicas (económicas; univariantes; multivariantes y de investigación operativa) es necesario sintetizar, a través de su exposición, las ideas críticas que maneja respecto a algunos aspectos fundamentales relacionados con el conocimiento de los medios de comunicación.

Así existen referencias explícitas a "la investigación de los medios como vehículos cualitativos de comunicación". Aunque nos aparece mal expresada la idea de - "vehículos cualitativos", seguramente influida por la terminología al uso en los ambientes publicitarios, - León viene a concluir de nuevo que es necesario contar con la opinión de los profesionales (como mundo interdisciplinar) para poder llegar a conclusiones estratégicas, pero al mismo tiempo soslaya explicar qué entien- de por estrategia.

En cuanto a la posible construcción teórica de un cuerpo de doctrina sobre los medios, es bastante pesimista, con las siguientes palabras: "no puede construirse un cuerpo coherente teórico en torno a la existencia de ese impac-

to general cualitativo de los medios, sino sólo certificar su presencia...". En nuestra opinión son muy escasos los intentos de construir ese cuerpo teórico, y desde luego vale la pena intentarlo.

Al referirse al aspecto del impacto cualitativo de los medios, a propósito de los métodos econométricos, León admite también que "se trata de un área de investigación que incide directamente sobre la estrategia de -- medios... de forma diferente a aquellas investigación centrada sobre los aspectos de cobertura/frecuencia". Y enlaza esta cuestión con la del "contexto" de los -- medios como factor que influye en la efectividad del - mensaje, a través de diversos estudios citados entre - los años 60 y 80.

Admite también, y esto nos parece interesante, que ciertas técnicas estadísticas permiten deducir "la relativa influencia de cada factor contribuyente al consumo de - medios, así como la posible influencia negativa de determinadas características sobre ese mismo consumo, como - podrían ser la edad o el hecho de ver TV sobre el consumo de revistas", citando al efecto trabajos de CRISTINE D. URBAN (1980).

Asimismo, señala que ese contexto de los medios no es - recogido en general por los estudios de audiencia, lo que es grave si se tiene en cuenta que aproximadamente el 20% de la varianza del recuerdo suscitado se explica por tal contexto, bajo demostración de diversos estudios (LEACH, 1981).

Dentro de esa importancia que atribuye al impacto cualitativo del medio, o si se quiere al contexto, León admite que los medios "constituyen una variable autónoma que ejerce una notable influencia sobre el mismo mensaje publicitario y a la vez sobre la acción de este mensaje a las audiencias", por lo que es fundamental la comparación entre medios y soportes.

La solución que apunta para esta comparación, y aquí -- desembocamos en el epígrafe de referencia, es la de que es necesario "desplegar" los objetivos concretos de -- investigación. Sin este "despiece" no es posible abordar la cuestión de la comparación entre medios y soportes. Aquí, de nuevo, es necesario referirse por una - parte a las teorías que tratan de modelizar la influencia relativa de los medios en relación a determinados

criterios-respuesta. Concretamente se refiere a la -- "teoría del aprendizaje", con numerosos adeptos, según hemos visto, entre los expertos publicitarios (BURTON y RYAN, 1980; y en España CONTRAPUNTO de la mano de -- SALGADO, 1988) y a la "Teoría del aprendizaje de baja implicación", según los estudios de KRUGMAN (1965) y - KLEIN (1981), que sostiene que existen medios de alta y de baja implicación, lo que determina mayor grado de esfuerzo y de atención y por tanto de aprendizaje.

De otro lado, frente a la tendencia a la "supersimplificación" (Tesis cobertura/frecuencia/coste) tan cara a los planificadores de las agencias, vuelve a atribuir una importancia decisiva a la "valoración intuitiva" de expertos, con explícita referencia al "Diseño de Facetas", o al "Facet Analysis" como también se denomina.

En definitiva, este enfoque parte de una base de humildad científica que es la de admitir las grandes lagunas carentes de objetivación con que nos encontramos - en las decisiones sobre medios. Frente a la fragmentación y división de puntos de vista, si somos capaces de integrar en un esquema incluso las áreas de ignorancia, podremos establecer hipótesis lógicas con todo el riesgo estratégico que impliquen. Lo malo es suponer que - lo desconocido no existe, como hemos afirmado anteriormente (366).

En las páginas siguientes nos referiremos brevemente al fundamento teórico del "Análisis de Facetas", a los -- procedimientos de aplicación propuestos por los autores que han tratado la materia, y alguna experiencia directa realizada en España por el autor de esta Tesis.

4.4.1.- Antecedentes

Como afirma el Prof. Rafael Alberto Pérez (367) "muchos de nosotros hemos estado usando la lógica del análisis de facetas hasta que GUTTMAN en 1959 le dió un nombre y unas bases formales y sus alumnos demostraron su aplicabilidad...". La aproximación teórica de este método, junto a GUTTMAN, fue desarrollada por FOA en 1965, BEN-SIRA en 1971, y HORNIK en 1972 y 1974 (368), con posteriores trabajos de GUTTMAN en 1975 y 1978 (369)(370), - LEVY en 1976 (371) y SHAPIRA y ZEVULUN en 1979 (372).

Más recientemente, HORNIK, que inicialmente había trabajado en la aplicación del "Facet Analysis" a la construcción de modelos multivariantes de marketing, y posteriormente a algunos problemas de comunicación, presenta en 1980, una aplicación concreta al campo de las decisiones sobre medios, en el campo publicitario, con el título "Media Substitutability" (Sustituibilidad de Medios) (373).

Como reconoce el mismo autor, "la selección de medios ha originado durante mucho tiempo un considerable interés entre los publicitarios a causa de que la mayor parte de las inversiones publicitarias se canalizan -- hacia la compra de espacio y tiempo de los medios, y -- también porque es importante que los mensajes alcancen a un amplio número de los consumidores-objetivo, en el tiempo adecuado".

Sin embargo, esta preocupación de los publicitarios no ha estado acompañada de avances significativos en la visión general de los problemas estratégicos --especialmente en el plano de la selección inter/media-- que -- planteaba la multiplicidad de factores que intervienen en cualquier proceso de comunicación a través de medios o vehículos de características diferentes.

El gran mérito de estos trabajos de HORNIK consiste, pues, en tratar de establecer una visión global para la identificación y análisis de las características -- comunes y diferentes de los diversos canales publicitarios, así como los méritos o ventajas que tales características suponen ante un proyecto concreto de comunicación.

Por otra parte, nos parece que, iniciado este camino -- para resolver problemas publicitarios, no existe dificultad teórica o práctica para extender su utilidad a otros terrenos comunicativos definidos en función de -- un objetivo (Comunicación por objetivos). Concretamente en España, hemos tenido ocasión de aplicar este método al campo de las Relaciones Públicas con un elevado margen de eficacia.

4.4.2.- Planteamiento teórico

Normalmente la aproximación convencional para seleccionar soportes publicitarios dentro de un medio, supuesto que dentro del "media planning" no está resuelto el problema de la selección entre medios diferentes, es la de definir tales soportes en términos de cobertura, frecuencia y coste. Esta aproximación al problema puede ser suficiente para anunciantes y agencias de publicidad más preocupados por la cantidad teórica aparente de las comunicaciones que por su calidad y eficacia real. Es decir, que al reducir el problema a una pura cuantificación de "contactos" o "exposiciones" y a su relación con el coste total o parcial de los presupuestos publicitarios, sin negar la importancia de esta cuantificación, reducen o simplifican el problema a uno de los parámetros de medida posibles, pero desde luego no el único.

Como han puesto de relieve autores como CLARKE (1977), GEUSCH (1973) y HIGGINS (1974), la mayoría de las decisiones sobre medios son extremadamente complejas tanto por las dificultades de investigación y medición, como por la propia complejidad de los fenómenos de comunicación, entendidos como fenómenos sociales, así como por la propia importancia económica de esta clase de decisiones (estrategia y objetivos de comunicación de las organizaciones).

Como afirma el propio HORNIK, a pesar de los importantes avances emprendidos desde el campo de la Publicidad para el conocimiento de los medios de comunicación, -- muchas de las investigaciones al uso, precisamente aquellas en que se ha realizado un mayor esfuerzo presupuestario, son todavía poco relevantes para las necesidades de muchos anunciantes, sobre todo porque "se han limitado a contemplar la publicidad como una decisión sencilla, cuando de hecho se trata de decisiones complejas a fin de conseguir un impacto retardado y efectivo del anuncio por un largo período de tiempo".

Así, como ya dijera en 1975 Leo Bogart, "la influencia de la investigación de medios ha originado un inmenso apetito de datos sin responder a las cuestiones esenciales sobre las que descansa la validez de cualquier modelo".

Apoyándose en estudios de BASS y LONSDALE (1966), BEALE, HUGHES y BROADBENT (1966), LITTLE y LODISH (1969) y -- SWANSON (1972), concluye Hornik que las técnicas de -- "Media Planning", correctamente establecidas desde el -- punto de vista estadístico y matemático, tienden a centrarse más en la minimización del coste que en la aclaración de las características comunicativas de los -- medios.

Desde luego, puede afirmarse que los medios suponen -- algo más que una simple vehiculación de mensajes. Los medios suponen procesos y situaciones de comunicación diferentes que contribuyen en alguna medida a la efectividad o ineffectividad del mensaje. Los medios suponen conductas, conscientes o inconscientes, de acercamiento (o de contacto, por seguir la terminología habitual), suponen formas diferentes de "estar", maneras diferentes de captación o apropiación del mensaje, dosis mayores o menores de credibilidad, combinaciones distintas de contextos comunicativos.

4.4.3.- El "Facet Analysis"

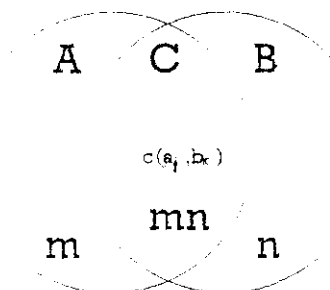
Partiendo del anterior planteamiento crítico respecto a la investigación de medios habitual y a su aplicación en los modelos de "Media Planning", se propone, como -- aproximación multivariable, la aplicación del Análisis de Facetas a un universo constituido por el proceso normal de decisiones sobre medios, tanto en el nivel estratégico (Selección inter-media), como en el nivel de -- planificación (selección intra-media).

Previamente es necesario explicitar el fundamento teórico del "Facet Analysis" (374).

Cualquier fenómeno u objeto social puede ser visto -- como un conjunto divisible en subconjuntos. Al mismo -- tiempo las teorías explicativas de tales fenómenos manejan conceptos que pueden definirse como conjuntos de -- elementos o de variables. Así pues, en la medida en que una teoría sea capaz de descubrir los conceptos y variables que reflejen mejor las relaciones estructurales -- entre los elementos reales estará en mejores condiciones para dar una explicación coherente con la realidad objetiva.

La idea fundamental del Análisis de Facetas, es la de - que las variables fundamentales para una investigación deben ser establecidas en función de los elementos del fenómeno estudiado.

Estos elementos pueden definirse, en términos matemáticos, como productos cartesianos de conjuntos simples, - de forma que una faceta es un conjunto de elementos -- componentes o subfenómeno, lo que podría expresarse -- gráficamente así:



C : conjunto de 2 facetas

A y B son facetas de C

Supongamos que existe un tipo especial de conjuntos en que sus elementos son la combinación de otros elementos de otros conjuntos. Es decir, un conjunto C que es el producto cartesiano de otros dos, A y B, de forma que - $C = A \times B$.

Cualquier elemento característico de C, al que llamaremos c contendrá, pues, dos elementos, uno procedente de A y otro de B, según la expresión $c = (a_j, b_k)$. Si A tiene m elementos y B tiene n elementos, C tendrá mn elementos.

Puede decirse entonces que C es un conjunto que tiene dos facetas y que A y B son facetas de C.

Rafael Alberto Pérez, citando a HORNIK (1974), presenta el siguiente ejemplo:

Consideremos los dos siguientes conjuntos de elementos:

A=Canal

B=Fuente de
información

C=Sistema del
canal de infor
mación

a_1 = Empresa

b_1 = Investigación

a_2 = Agencia de P.

b_2 = Documentación

a_3 = Medio de comu
nicación.

Así pues, el sistema del canal de información, C, será el producto de los conjuntos A (Canal) por B (Fuente de Información) y comprenderá el conjunto de todas las posibles combinaciones de un elemento de $A(a_1, a_2, a_3)$ con un elemento de $B(b_1, b_2)$.

$A \times B$ { 1. Investigación de la empresa
2. Investigación de la agencia
3. Investigación del medio
4. Documentación de la empresa
5. Documentación de la agencia
6. Documentación del medio

Esta aproximación al análisis de las variables de un conjunto sugiere la idea de que algunos elementos componentes de las facetas son específicos del conjunto, mientras que otros no son específicos. Las variables que contienen los primeros están más estrechamente ligadas al conjunto que los no específicos, y éstos pueden ser considerados como un nexo (una relación) entre unas facetas y otras. En este sentido son útiles para establecer las relaciones entre las diferentes facetas.

A la vista de las consideraciones y del ejemplo anterior, puede decirse que mediante la determinación de las facetas de un fenómeno podemos presentar su estructura semántica y las variables significativas que la integran. A partir de dicha estructura semántica podemos predecir una cierta estructura estadística mediante una matriz de correlación de coeficientes.

De esta forma se pueden examinar los datos empíricos -- obtenidos para examinar si confirman la estructura -- estadística anticipada desde la estructura semántica (diseño de facetas). Sólo de esta forma, como piensan muchos teóricos, es posible relacionar teorías abstractas en el campo de las ciencias sociales con la investigación empírica.

Cuando un investigador tiene que elegir las variables sobre las que va a trabajar parece razonable proporcionarle una herramienta formal que pueda guiar su intuición y le permita aceptar o rechazar variables sobre una base teórica, más que sobre observaciones empíricas inconexas que no contemplen el conjunto de tal fenómeno en todas sus dimensiones.

4.4.4.- La "Mapping Sentence" y el "Smallest Analysis"

Esta estructura semántica del problema a abordar y decidir, se resume en la llamada "Mapping Sentence" (según nuestra traducción aproximada "Frase mapa" o "Frase topológica") que en el fondo constituye una hipótesis de trabajo sintética extremadamente útil, a nuestro juicio, en el campo del análisis y las decisiones.

Una "Mapping Sentence", según la definen JAFFES y -- NEBENZAHL (375), es "una definición simultánea de todas las variables que deben incluirse en la investigación. -- Una vez que se ha definido, las preguntas se formulan -- directamente desde ella".

Tomemos un ejemplo presentado por los mismos autores a propósito de un estudio concreto para la MIFAL HAPAYIS (Lotería israelí):

UNA "MAPPING SENTENCE" REFERIDA A LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE LOTERIA DEFINE TODAS LAS VARIABLES DE INVESTIGACION.

* Los respondientes (X) expresan su:

- (A) Tipo de comportamiento

- (a1) Conocimiento
- (a2) Actitud
- (a3) Evaluación

* Con referencia a:

- (B) Objeto:

- (b1) Lotería semanal
- (b2) Loto
- (b3) Lotería instantánea
- (b4) Sportoto
- (b5) En general

* En el área de:

- (C) Area de referencia:

- (c1) Proceso
- (c2) Premio

* En el período de tiempo:

- (D) Estructura temporal:

- (d1) Presente
- (d2) Futura
- (d3) Pasada

Este tipo de sentencia, que en el fondo no es más que una buena definición del problema a investigar, tiene el mérito de abarcar todas las cuestiones posibles que podemos plantearnos en tal investigación, y en consecuencia, formular todas las preguntas desde esta estructura semántica y lógica. Puede incluso que queden algunas cuestiones sin contestar, pero al menos conoceremos cuáles son los huecos de investigación, cuáles nuestras zonas de sombra, cuáles nuestras ignorancias.

Incluso partiendo de una mala definición del problema, y por tanto, de la "Mapping Sentence", cabe siempre no anclarse en la metodología y, por tanto, reformular de forma más exacta el objeto de la investigación.

De entrada, en el ejemplo recogido, las cuestiones que se plantean, alcanzan el orden de 90 ($3 \times 5 \times 2 \times 3$), incluyendo todas las combinaciones posibles.

Otra ventaja traducida en el llamado SMALLEST SPACE ANALYSIS (SSA), viene determinado por el tipo de análisis de esta información. Siguiendo el ejemplo anterior, si se utiliza la "cross tabulation" para estudiar las nueve variables incluídas, se necesitarían 72 tablas - $n(n-1)$!. Por el contrario, un mapa SSA, basado en -- matrices de correlación, puede proporcionar, a través de un "clustering" mucha más información en menos tiempo, a través de esquemas topológicos multivariantes.

4.4.5.- La sustituibilidad de Medios, según JACOB HORNIK

Sobre la base de las anteriores consideraciones teóricas del "Facet Analysis", Hornik define el análisis de medios como la identificación y estudio de las características comunes y diferenciales de los distintos canales publicitarios, tales como sus ventajas o desventajas en la comunicación comercial, sus propiedades técnicas y el coste, en orden a alcanzar mejores decisiones y a determinar prácticas más acertadas en la utilización de los medios dentro de un período de tiempo determinado.

Para ello examina los más importantes estudios realizados en las últimas décadas, analizando desde un punto de vista crítico las conclusiones empíricas relevantes en este terreno.

Las personas que tienen que seleccionar medios pueden normalmente especificar la clase de vehículos publicitarios sobre la base de : (376)

- (1) El tipo de medio, soporte o unidad
- (2) La cobertura del medio
- (3) La composición de la audiencia-objetivo
- (4) La clase de producto o servicio
- (5) Las propiedades comunicativas del medio
- (6) Las cualidades técnicas del medio
- (7) El volumen del presupuesto y el coste, absoluto o relativo.

(1) Tipo de medio, soporte o unidad

Los vehículos básicos de la publicidad, tales como la TV, Diarios, Revistas, etc. son tipos de medios (Media). Cada una de las emisoras de TV, o cada uno de los diarios o revistas son soportes (vehicles). La forma y el contexto en que aparece el anuncio en un soporte son las unidades del medio (Units). Es claro, en este sentido, que un conocimiento detallado y objetivo de la estructura de los medios, soportes y unidades del país y sociedad en que se intenta actuar es fundamental para juzgar sobre la implantación social y las posibilidades "a priori" de cualquier acción de comunicación por objetivos.

(2) Cobertura

El análisis de la cobertura supone seleccionar un medio que alcanza un porcentaje deseado de personas a través de una combinación de soportes, un determinado número de veces (repetición o frecuencia). Ello supone también determinar hasta qué punto determinadas unidades (Units) producen un impacto repetido sobre las mismas personas (duplicación), y el crecimiento de la audiencia total - obtenido por sucesivas unidades del mismo soporte o de varios soportes combinados (acumulación). Estos aspectos han sido estudiados por autores como Agostini (1962), Banks y Mandansky (1958), Goodhart y Ehrenberg (1969), Headen Klompmaker y Teel (1977), Kotler (1964), Mevik y Vinding (1966), Ray y Sawyer (1971).

Hablar de Cobertura de un medio o soporte es en el fondo una forma distinta de manejar el concepto de 'Exposición' o 'Contacto' medido en términos de personas alcanzadas una o más veces.

Según nos dice J.L. León (377) existe en este terreno una utilidad clara de los estudios econométricos de -- análisis de regresión que pueden abarcar tanto la predicción directa de las audiencias, como la relación -- entre la audiencia acumulada de 2 apariciones de un -- soporte y la audiencia promedio de una aparición (modelo beta-binomial), y también la predicción sobre la -- relación entre cobertura y atención a los programas -- aparte de otros análisis. En estos campos el análisis de regresión supone una mejora "al proporcionar la base para situar los mensajes publicitarios con arreglo a --

la cobertura futura" en tanto en cuanto permite la simulación de ciertas variaciones, incluso con datos procedentes de un trabajo de campo defectuoso.

Naturalmente, si se desea profundizar incrementando el valor predictivo de las investigaciones aparece inmediatamente la pregunta sobre a qué responde la 'exposición', que al final produce como resultado la cobertura y también la frecuencia o repetición (relación entre el total bruto de exposiciones o contactos y el número total de personas alcanzadas).

Aquí, León, en base a los estudios de GLICK y LEVY -- (1962) que clasificaron a los televidentes en varias categorías (quienes no discriminan, los críticos y los acomodaticios), afirma que "se puede concebir la relación entre el medio y su audiencia...en términos de -- gratificación de necesidades", es decir, que cada segmento de la audiencia tiene un perfil propio no sólo -- en base a sus características demográficas, sino -- también en cuanto a sus preferencias, tiempo dedicado al medio, relación con unos y otros soportes, tipos de necesidades que el individuo busca satisfacer, etc. En este sentido, León llega también a una importante conclusión: "Debería ponerse en revisión el concepto de -- masas, en el sentido de que no expresa bien la realidad multiforme del qué y del por qué distintos individuos se relacionan con los medios".

En otro terreno (no olvidemos el análisis que hace este autor desde la óptica de las metodologías de investigación), León señala la importancia que han tenido los métodos de la "Investigación Operativa", tan de moda -- en los años 60, sobre los problemas publicitarios y de medios. Esta moda, inspiradora de gran parte de los -- "modelos de planificación", tal como han sido expuestos anteriormente, exigía por una parte contar con una información muy completa sobre todos los medios (enfoque multi-media), contar también con la posibilidad de su introducción en programas de ordenador adecuados, y hacer comprender a los profesionales su lenguaje específico. En los momentos actuales, como muestra del -- fracaso de estos modelos, nadie habla de "Modelos de -- optimización" (cosa frecuente en los 60 y parte de los 70).

Estas técnicas, decimos nosotros, en su parte menos sofisticada y más útil, han permitido racionalizar sin -- embargo, dada su interesante base matemático-estadística, diversos cálculos que pueden proporcionar criterios estratégicos en términos de cobertura, duplicaciones -- entre medios y soportes, correlaciones de audiencia, -- valocidad de cobertura, curvas de acumulación, distribución de frecuencias, etc. En la medida, por tanto, -- en que tales técnicas proporcionan criterios objetivos de cuantificación de la audiencia o de sus segmentos, son un instrumento indispensable de lógica decisional en este campo específico.

En este terreno del análisis de coberturas, frecuencias, etc., se situarían todas las técnicas de "Media Planning" conocidas y sus diferentes utilidades, si bien el excesivo énfasis que ha hecho la investigación publicitaria de medios ha perjudicado la visión de los aspectos comunicativos de los mismos.

(3) Composición de la audiencia

Los emisores están interesados en la clase de personas que puede alcanzar un determinado "media mix", en función de las características de las mismas que sea posible determinar a través de la investigación. La composición y clasificación de la audiencia incluye rasgos demográficos, socio-económicos y psicológicos, como han puesto de relieve Baumgarten y Ring en 1971, o Wiebe -- en 1970.

Pero además, la gente se encuentra en diferentes estados mentales y emocionales, y ejercita más o menos su propia voluntad cuando entra en contacto con diferentes medios o soportes. Así, la gente lee los diarios de forma distinta que las revistas (Lucas, 1959), o se expone a una valla de P. Exterior de forma totalmente diferente a como asiste a una proyección cinematográfica o ve la TV. Estas diferencias pueden influir grandemente sobre la respuestas a los mensajes incluidos en -- los diferentes medios, aunque la presentación sea la -- misma.

(4) Clase de producto o servicio

El tipo de producto o servicio determinará muchas veces qué medio debe predominar en el "media mix". Así varios estudios han demostrado, por ejemplo, que un producto - de consumo familiar envasado debe ser anunciado básicamente en TV, ya que este medio proporciona la más amplia audiencia posible para un mensaje publicitario (Du Bois, 1959; Grass y Wallace, 1974). Así también, las estadísticas de inversiones publicitarias de nuestro país demuestran que existen diversas situaciones típicas en la -- combinación de medios utilizadas por los diferentes anunciantes según el sector anunciante en que se encuentran, lo que determina la clase de producto, de consumo generalizado, de consumo restringido, semi-industrial, industrial, etc.

José Luis LEON señala que en los últimos años el análisis multivariante se ha utilizado bastante bien para - asociar los niveles de audiencia con los del uso de - productos, en el terreno de los programas o contenidos, pero nos dice también que "se ha prestado menos atención al análisis de las razones psicológicas o sociales que motivan y explican la exposición a los medios", y esto porque se precisa una segmentación de la audiencia "desde la dinámica interna del consumo de medios", es decir, una explicación no coyuntural del fenómeno, sino relativamente estable del mismo. El "Cluster Analysis" o la técnica AID le parecen los procedimientos más completos, como ya había señalado FRANCISCO RUBIRA (378) en los años 80.

Realmente la mayor parte de los estudios de audiencia al uso, tanto mono- como multimedia, utilizan esta -- forma de calificar la audiencia en base al consumo o uso de ciertos productos. También los estudios promovidos desde ciertos medios particulares, como en alguna ocasión hemos tenido la posibilidad de experimentar - (379) utilizan esta forma de cualificación a efectos de captación de las inversiones de ciertos productos.

En opinión de J.L. León nada impide aprovechar este tipo de datos extraídos en los estudios convencionales, si - se tratase de relacionar estos datos con otros parámetros que aclarasen el significado de tales consumos. En este sentido a León le parece que este problema se trataría mejor desde una óptica multivariante que univariante.

(5) Propiedades comunicativas del medio

Es éste uno de los campos más inexplorados en términos generales, pero algunos estudios parciales demuestran que los medios producen efectos comunicativos diferentes.

Evidentemente, la cuestión de las propiedades comunicativas de un medio o soporte (en el sentido en que lo plantea Hornik) conduce directamente a la del nivel de adaptación del mensaje a la de las características del medio, sin que quepa demasiada duda, según nos dice -- J.L. LEON (380), sobre el hecho de que "la Publicidad adaptada al medio suscitará una respuesta más positiva"

La matización surge cuando advertimos que tal "adaptación" puede entenderse:

- a) como coincidencia de valores entre los del mensaje publicitario y los del medio.
- b) como coincidencia de lenguajes. (Comprensibilidad)
- c) como coincidencia formal de los lenguajes (en el sentido de Jean CLOUTIER).
- d) como coincidencia entre los valores del mensaje y los de la audiencia, según tablas de valores del tipo de ROKEACH (1968) o CANNON (1981), pasando por algunos intentos de tipo "contable", bastante ingeniosos, - como los de GUNNING (1968).

En definitiva, la cuestión de la adaptación mensaje/medio conduce a la de los contenidos de los medios. Según León "los contenidos de los medios constituyen el entorno comunicacional propio de la gran mayoría de los mensajes publicitarios. Este entorno no tiene sólo una cantidad yuxtapuesta o neutra respecto de la publicidad, sino que puede influir en distinto grado sobre el recuerdo, las intenciones de compra y las percepciones de la marca, que constituyen el objeto propio del mensaje -- publicitario", concluyendo que "...en definitiva lo que debe ser comprendido es el cúmulo de factores de consumo de los medios que pueden afectar tanto a la respuesta suscitada por los enfoques creativos, como a la -- estrategia de medios".

Respecto a las metodologías utilizadas, señala que, -- aunque por regla general existen en muchos países estudios sistemáticos y periódicos sobre las características de las audiencias, falta precisar qué tipos de -- contenidos de los medios son los más interesantes o más preferidos por cada uno de los segmentos, apareciendo -- aquí un cierto grado de tautología, ya que si un "segmento" de población debe definirse por características comunes (no necesariamente las estadístico-demográficas) el tipo de relación con el medio que afectase a los -- contenidos contextuales constituiría en sí mismo una -- característica definitoria del segmento.

Ya hemos aludido en este mismo epígrafe a las constantes alusiones que hace J.L. LEON a los medios como -- vehículos cualitativos de comunicación, al impacto general cualitativo la estrategia de medios como algo diferente a la planificación, y al contexto de los medios.

Se habló de una cosa o de otra, en el fondo lo que existe es una gran inquietud por cómo manejar, en estudios de laboratorio o con otras técnicas, la relación entre

- Las características propias del soporte. Pero es que de estas características ;unas son inseparables del medio, otras de la audiencia, y otras del momento - histórico que viven medio y audiencia!.
- Las características del mensaje
- La medida del efecto (recuerdo u otro parámetro)

Y aquí de nuevo se plantea una cuestión interesante: ¿Qué ocurre en medios que continuamente están lanzando mensajes de muy diversa índole (culturales, deportivos, más o menos frívolos, información, cine, sociales, etc. como ocurre en la TV competitiva de nuestros días... ?.

Dadas las rutinas profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas, existe una altísima probabilidad de que -- la relación medio/mensaje, o también la coincidencia -- del mensaje con el contexto se produzca de forma puramente accidental.. En este terreno posiblemente no existe ningún método de investigación científica que no -- caiga en lo arbitrario, salvo para detectar "a posteriori" la medida en que el creativo ha ignorado o se -- ha apartado de dicha relación.

LEON reconoce este hecho cuando dice: "Se ha medido utilizando estudios globales de medios que no pueden arrojar una precisión acerca de la influencia sobre mensajes publicitarios concretos".

A nuestro juicio, la cuestión sobre las propiedades -- comunicativas de los medios, se sitúa en un ámbito comunicativo, en el que el medio no puede concebirse sin su audiencia, ni ésta sin las características de los -- medios/soportes. Como reconoce el mismo J.L. León, tratando de la descripción de la audiencia, las características que la definen (desde las demográficas hasta los valores personales, como los describe ROKEACH, 1968) se asocian a la idea de que el consumo de medios "es una función de las necesidades de la audiencia, de modo que pueda decirse que diferentes medios satisfacen diferentes necesidades", con estudios que establecen las funciones comunicativas e informativas de los medios, hasta las que tratan de establecer correlaciones positivas o negativas entre las características de la audiencia y el consumo o uso regular de los mismos.

Así, algunos medios producen fuertes efectos de prestigio y efectos inducidos sobre las redes de distribución como ha ocurrido durante años con la Televisión. Por otra parte, la mayor parte de los medios tiene su propio contenido editorial emparejado con las preferencias del individuo o con sus predisposiciones (Fuchs, 1974), -- (Mitchell, 1965), de tal forma que el anuncio que coincida con ese contenido editorial logra mayor eficacia.

Algunos medios como la Radio logran una mayor retención de contenidos sencillos que otros, como los medios impresos. Pero lo impreso se revela superior a la -- presentación oral (puramente auditiva) cuando quiere -- transmitirse una cierta complejidad argumental. La Televisión produce en las audiencias un sentimiento de realidad ambiental, y por tanto, emocional, mientras los medios impresos permiten al lector controlar el tiempo,

la velocidad y la dirección de la exposición (Grass y Wallace, 1974).

Por otra parte, el contexto comunicativo de cada uno de los medios está fuertemente influido por la mayor o -- menor competencia publicitaria, de forma que una fuerte competencia en el tiempo o en el espacio, puede suponer la perspectiva menos favorable para un producto en particular, anulando o disminuyendo la efectividad de -- ciertos anuncios. Coincide esta proposición con la duda de muchos anunciantes que se plantean la necesidad de -- huir de aquellos medios en lo que está entablada la -- mayor batalla publicitaria, muchas veces los de máxima difusión, pero sobre los que habría que preguntarse -- cuál es su grado real de efectividad.

(6) Cualidades técnicas del medio

Cada uno de los medios puede también ser caracterizado por razón de sus especificidades técnicas, muchas veces relacionadas con los respectivos lenguajes: lenguajes simples (auditivos, visuales) o complejos (audiovisuales, escritos, scriptovisuales, audio-scripto-visuales, en terminología de Jean Cloutier); visión estructural frente a secuencialidad; dinamismo frente a estatismo (medios impresos versus medios auditivos o audiovisuales).

Para otros medios, como los impresos, son fundamentales las cualidades que aporta la tecnología: técnicas de -- impresión, calidad del papel, encuadernación, que a la vez influyen sobre la visibilidad y calidad de un anuncio (Fisk, 1959; Hsia, 1968). Tampoco es necesario insistir sobre la aportación tecnológica en el campo de los medios audiovisuales (Video, nuevas técnicas de -- grabación de sonido, etc.). Desde otro punto de vista, mientras unos medios son flexibles por razón del espacio y la localización, otros lo son desde el punto de vista del tiempo.

(7) Coste

Las combinaciones de medios seleccionadas deben evitar el encarecimiento de los programas de publicidad de la empresa, siempre que no estén justificados por otras ventajas comunicativas, y deben lograr alcanzar a la audiencia-objetivo a un coste razonable. Naturalmente, esto quiere decir que los costes relativos de una acción comunicativa no pueden calcularse sólo sobre la base de la cobertura y la frecuencia, sino sobre todo el conjunto de facetas que integran el problema.

(8) Dimensiones temporales

El análisis de los medios debe realizarse en el tiempo y en el espacio debido a que aquellos pueden encontrarse, en función de las condiciones sociales, en diferentes niveles de desarrollo tecnológico. Así, en los últimos años se han producido importantes cambios tecnológicos que están afectando a la evolución actual y futura de algunos medios (Radio, Cine, Televisión por cable, TVpor satélites, etc.). Por ello, el sector publicitario está constantemente estudiando y experimentando nuevos desarrollos y tendencias en la utilización de los medios.

En este sentido puede hablarse de medios emergentes, medios estabilizados y medios en regresión, pero habida cuenta de la relativa lentitud de los cambios sociales, en ocasiones no es fácil descubrir las tendencias evolutivas de los diferentes medios de comunicación.

4.4.6.- La "Mapping Sentence" en el modelo Hornik para decisiones entre medios

El anterior análisis teórico, basado en las investigaciones realizadas sobre diversas dimensiones de los medios de comunicación en sus aplicaciones de comunicación por objetivos, puede representarse en una estructura semántica o "Mapping Sentence", lo que podría traducirse aproximadamente por "frase mapa" o "frase topográfica".

La "Mapping Sentence" es una definición formal que abarca las estructuras de los elementos organizados que se deberían tener en cuenta al abordar problemas de decisión de medios, tal como se presenta en el Cuadro 1 - adjunto y que podría resumirse de la siguiente forma:

EL ANUNCIANTE QUIERE SELECCIONAR UN MEDIA-MIX CON EL QUE CUBRIR UN PORCENTAJE DESEADO DE -- CONSUMIDORES-OBJETIVO, PARA DE ESTE MODO OBTENER EL MAXIMO IMPACTO DEL PRODUCTO CON RESPECTO A CIERTAS PROPIEDADES COMUNICATIVAS Y A LAS -- CUALIDADES TECNICAS DE LOS MEDIOS, DENTRO DE - CIERTAS RESTRICCIONES PRESUPUESTARIAS Y UN ORDEN DE COSTES, Y DENTRO DE UN PLAZO DE TIEMPO. EL - ANUNCIANTE, ADEMAS, MEDIRA EL PLAN DE MEDIOS, - UTILIZANDO METODOS APROPIADOS DE INVESTIGACION.

El desarrollo de esta "Mapping Sentence" representa - todas y cada una de las combinaciones que se pueden - establecer entre los elementos que componen las distintas facetas, y por tanto, situaciones de comunicación diferentes. Así, el anunciante, partiendo del conjunto de canales o vehículos publicitarios existentes, seleccionará los más convenientes para él y prescindirá del resto, al mismo tiempo que le hará ser más consciente de las omisiones y poder evaluar su importancia relativa.

Ejemplo de una posible combinación de elementos sería la siguiente: El anunciante escogerá un mix de programas de TV (a_1) con el que alcanzará (b_1) un "n" por ciento de la población objetivo especificada en base a datos demográficos (c_1), para así obtener el máximo impacto de un producto envasado (d_1), con relación a cierto contenido editorial de los medios (e_1) y rasgos audiovisuales y de color (f_1) dentro de un bajo coste (g_1) y de un tiempo determinado (t_1). El anunciante -- evaluará el plan de medios mediante métodos de programación lineal (m_1) que, a la vez, usan técnicas de -- entrevista personal (r_1).

CUADRO 1

FACETAS Y ELEMENTOS

EL ANUNCIANTE QUIERE

SELECCIONAR UN.....

A.- MEDIA MIX

- a1: tipo de medio
- a2: soporte
- a3: unidad

CON EL QUIERE LOGRAR....

B.- COBERTURA

- b1: b11- penetración
b12- audiencia neta
b13- audiencia acumulada
b14- correlaciones de audienci
- b2: b21- frecuencia media
b22- distribución de frecuenci

EN UN PORCENTAJE

PREFIJADO DE.....

C.- COMPOSICION DE AUDIENCIA OBJETIVO

- c1: características demográficas
- c2: características sociodemográficas
- c3: características psicológicas
- c4: hábitos de exposición
- .
- .
- .
- cn:

Y QUE OBTENGA, ADEMÁS,
EL MAXIMO IMPACTO PARA
EL.....

D.- PRODUCTO

- d1: productos de consumo envasados
- d2: mercancías al por mayor
- d3: bienes de consumo selectivo
- d4: servicios
- ...

(Cuadro 1. continuación)

CON RESPECTO A LAS
PROPIEDADES Y CUALI-
DADES DEL MEDIO.....

E.- PROPIEDADES COMUNICATIVAS

- e1: publicidad de la competencia
- e2: imagen, prestigio y reputación
- e3: contexto editorial
- e4: complejidad del mensaje
- ...

Y TAMBIEN.....

F.- CUALIDADES TECNICAS

- f1: audio
- f2: video
- f3: audiovisual
- f4: scripto
- f5: flexibilidad: f51: color o b/n
f52: estatismo
versus dina-
mismo.
- f6: beneficios especiales

DENTRO DE UN MARGEN....
DE COSTE

G.- COSTE

- g1: restricciones presupuestarias
- g2: presupuestos competencia
- g3: costes relativos
- g4: relación coste/unidad publici-
taria.
- g5: financiación

Y UN PLAZO DE.....

T.- TIEMPO

- T1....Tt

(Cuadro 1. continuación)

EL ANUNCIANTE QUIERE
CONSEGUIRLO CON SIS-
TEMAS DE

M.- MEDICION

- m1: programación lineal
- m2: programación dinámica
- m3: análisis marginal
- m4: programación heurística
- m5: simulación
- ...

UTILIZANDO TECNICAS
APROPIADAS DE.....

R.- INVESTIGACION

- r1: encuesta por correo
- r2: encuesta telefónica
- r3: encuesta con entrevista personal
- r4: diarios
- r5: conteo de personas y vehículos
- r6: medición automática
- ...

4.4.7.- Un ejemplo de aplicación práctica del modelo

Escogeremos un ejemplo de aplicación, realizado por el Doctorando en España, en el año 1981, suficientemente ilustrativo tanto de la técnica de aplicación en sí -- misma, como de algunas de las conclusiones que pueden extraerse del análisis de facetas (381).

Supuesto inicial

- a) La empresa X debe transmitir, como objetivo de comunicación la imagen de una organización dedicada a -- estudios y difusión de temas económicos, ligada con ciertas corrientes internacionales con las que está conexas, para alcanzar un posicionamiento de -- máximo nivel en materias relativas a la economía -- nacional e internacional.
- b) El público-objetivo se define dentro de los segmentos de máxima significación en cuanto a la creación y mantenimiento de opinión pública informada en los terrenos culturales, sociales y económicos, sin -- descartar audiencias residuales situadas en torno a dichos segmentos.
- c) Junto a los medios de comunicación convencionales (Prensa, Radio, TV, etc.) no se descartan los medios no convencionales que permiten incidir sobre grupos determinados, bien definidos, que pudieran actuar -- como multiplicadores de las acciones de comunicación.
- d) En cuanto a las condiciones espacio-temporales, se -- considera necesario actuar con una fuerte concentración espacial en los centros que constituyen centros de decisión económica. Respecto al tiempo, las acciones se consideran continuas, coordinadas entre sí y con posibilidades de mutua potenciación.

Facetas, elementos y "mapping sentence"

Se aplica el modelo Hornik, basado en el "Facet Analysis", con algunas matizaciones respecto a los elementos componentes de las facetas, según adaptaciones de J.M. Mazo.

Grupo de evaluación de facetas

Fue integrado por cinco expertos publicitarios en medios de comunicación, tras un "briefing" informativo sobre el planteamiento estratégico del problema. Se realizó un primer intento fallido en cuanto a las opiniones del grupo, por lo cual se realizó un segundo "briefing" en el que se definió en términos muy exactos el problema de comunicación planteado.

Evaluación de facetas y medios

Los medios que se sometieron a consideración fueron los siguientes: Prensa Diaria, Revistas, Radio, Televisión, P. Exterior, P. Directa, y Actos Públicos. Las facetas consideradas fueron las indicadas con las letras A a G en el modelo Hornik (A. Media Mix.- B. Cobertura.- C. Composición de la audiencia objetivo.- D. Producto.- E. Propiedades comunicativas.- F. Cualidades técnicas.- G. Coste).

Las puntuaciones asignadas a cada una de las facetas para los diferentes medios iban de 1 a 6 en las facetas A, E y G, y de 1 a 5 en las facetas restantes.

Tabla de evaluación de facetas

De la evaluación anterior se llegó a la siguiente tabla en la que las cifras de evaluación más bajas (1 por ejemplo) determina el máximo valor de significación de una faceta respecto al medio:

	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>	<u>F</u>	<u>G</u>
Prensa Diaria	2	1	2	1	1	3	1
Revistas	4	2	2	1	1	2	1
Radio	5	4	4	3	2	2	1
Televisión	3	1	3	1	2	1	1
P. Exterior	6	5	5	5	6	5	4
P. Directa	1	1	1	1	1	2	4
Actos Públicos	1	2	1	1	1	1	6

La tabla anterior determina el rango de los distintos medios en función de las distintas facetas consideradas. Para poder determinar la situación que ocupa globalmente cada uno de los medios en función de todas las facetas en conjunto, se realizó la siguiente tabla.

Tabla de desviaciones de rango

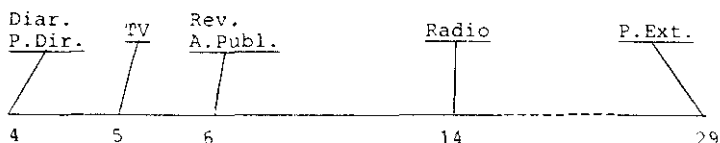
En esta matriz se determina, en base a la evaluación anterior, la desviación de rango que cada uno de los medios experimenta en relación al medio que (dentro de cada una de las facetas) obtiene el máximo rango (recuérdese que es el que tiene la evaluación más baja, 1 por ejemplo).

	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>	<u>F</u>	<u>G</u>	<u>Suma horizontal</u>
Prensa Diaria	1	-	1	-	-	2	-	4
Revistas	3	1	1	-	-	1	-	6
Radio	4	3	3	2	1	1	-	14
Televisión	2	-	2	-	1	-	-	5
P. Exterior	5	4	4	4	5	4	3	29
P. Directa	-	-	-	-	-	1	3	4
Actos Públicos	-	1	-	-	-	-	5	6

La última columna (Suma horizontal) refleja el total de las desviaciones de rango de cada uno de los medios en relación al medio que obtiene la máxima evaluación en su faceta. Esta suma permite establecer la distancia relativa que ocupa cada uno de los medios respecto a los demás para el problema considerado, y en consecuencia, adoptar una serie de decisiones estratégicas respecto al manejo de los medios de comunicación.

Así, de la tabla anterior aparece claramente que los Diarios y la P. Directa presentaban el máximo valor -- para esta empresa. A muy corta distancia se situaban -- la Televisión, las Revistas y los Actos Públicos, y -- mucho más lejos del foco de interés la Radio. La Publicidad Exterior quedaba prácticamente descartada para -- los intereses de la misma empresa.

Graficamente la distancia relativa entre los diferentes medios se presentaba así:



A nuestro juicio este problema concreto presentaba una clarísima solución estratégica que consistía en el manejo alternativo de cinco medios (Diarios-P.Directa-TV-Revistas-Actos Públicos), que deberían potenciarse mutuamente entre sí mediante una acción combinada que no pusiese el acento en ninguno de ellos en particular, -- sino precisamente en la combinación de todos ellos.

Obviamente, las consecuencias que se obtuvieron para programar la actividad comunicativa de la empresa, lo que sería muy largo de exponer aquí, permitieron realizar actuaciones de gran eficacia.

Validación estadística

Aunque en el ejemplo concreto presentado no se realizó dadas las limitaciones experimentales, Hornik establece en sus experiencias una matriz de correlaciones -- entre cada par de variables que ha servido como test -- comprobatorio del anterior método de ordenación de los medios en función de sus características. En todos los casos aplicados por Hornik, la prueba estadística reprodujo el orden obtenido por el análisis de facetas, de -- forma que las correlaciones decrecían tanto como se -- incrementaba la distancia entre medios.

El momento en que se establece esta matriz de correlaciones es después de la evaluación de los expertos tal como se ha expuesto anteriormente. La correlación se establece para cada par de soportes y permite contemplar la similitud o disimilitud entre los mismos - sobre la base de las anteriores evaluaciones. Con ello se consigue una plataforma para ver qué soportes se parecen más entre sí, simplificando por tanto la tarea de inclusión de soportes en el plan de medios.

Hemos de comentar también que la similitud o disimilitud no es un criterio absoluto de selección en el sentido de que deba ser elegido siempre un medio similar o disimilar a otro, sino un criterio estratégico - cuyo sentido sólo se comprende desde los objetivos de comunicación.

Otras aplicaciones

Este método difiere de los métodos convencionales de ordenación y clasificación de los medios, puesto que define a estos dentro del proceso comunicativo completo, proporcionando por ello una ayuda práctica al proceso de toma de decisiones. Como dice Hornik, sus ventajas no estriban "en la maquinaria que pone a nuestra disposición, sino más bien en el vocabulario que crea, la estructura que proporciona y las sugerencias para futuras investigaciones". En definitiva, permite identificar variables olvidadas por la tecnología al uso, y también destacar aquello que no conocemos y deberíamos investigar.

Todos deberíamos comprender, en contra de rutinas arraigadas, que los problemas de decisión entre medios diferentes pasan por la comprensión de la similitud o disimilitud de las estructuras y características de tales medios, muchas veces encerrados en la tecnología del "Media Planning", podrán presentar sus argumentaciones estratégicas de forma más acorde con los objetivos y programas de los anunciantes, aplicar más imaginación a las soluciones que propongan y también prever los resultados que tales soluciones deben producir.

Desde el punto de vista de los propios medios de comunicación, esta aproximación puede proporcionar respuestas tales como las de las pautas seguidas por ciertos

productos o clases de productos, o las que son comunes a todas las comunicaciones comerciales o a otros tipos de comunicación por objetivos.

Por otra parte, en momentos en que la tecnología está influyendo a veces de forma decisiva en la configuración del cuadro general de los medios de comunicación, el método permitiría también establecer predicciones racionales sobre la influencia de la aparición o desarrollo de nuevos medios sobre la demanda relativa de los medios adyacentes (TV por cable, "Video", Audiovisuales interactivos, etc.).

Resumen

Los analistas de medios deben elegir entre un amplio número de combinaciones de vehículos alternativos, -- tanto inter como intra-medios.

Los datos sobre medios son de extrema complejidad. Quien tiene que adoptar decisiones rara vez puede disponer -- de datos empíricos exactos o suficientemente significativos sobre las variables que debe considerar en su elección. El sistema aquí presentado permite al analista de medios incluir factores con evidencia empírica (todos aquellos que proporciona la investigación de medios), -- pero también, cuando no dispone de tal evidencia empírica, añadir apreciaciones subjetivas donde no existen datos disponibles, dentro de un esquema racional.

Nos parece, por ello, que esta apertura a un esquema -- multivariable, y por ende multidisciplinar, debería -- contribuir, por una parte a fomentar un estudio en profundidad de los medios de comunicación; por otra, a -- alcanzar un modelo perfeccionado de toma de decisiones en esta materia; y, finalmente, a perfeccionar la práctica de la comunicación por objetivos eliminando rutinas perniciosas. Es claro que desde una óptica universitaria el problema de la comprensión de los medios no puede simplificarse, en base a la práctica corriente de agencias y anunciantes, sino tratar de abordarse en -- todas las dimensiones posibles, por ardua que sea la -- tarea.

Es cierto que el modelo Hornik está planteado desde una óptica casi puramente publicitaria, lo que se advierte en la formulación de la "Mapping Sentence" para este problema concreto.

Sin embargo, HORNIK es un autor que comenzó a plantear esta técnica desde una perspectiva más amplia de marketing (véase la diferencia de enfoque entre sus trabajos de 1974 y de 1988) y con unas evidentes preocupaciones comunicativas en el campo de la Publicidad.

En nuestra propia experiencia, de acuerdo con las aportaciones de BAKER 1960, COX 1963 y KOTLER 1980, la Publicidad no es más que otra fuente de información que contribuye, en más o menos medida, a despejar los factores de riesgo implícitos en las decisiones de los consumidores, de los opinantes, o de los votantes. Naturalmente la información publicitaria está entremezclada - con elementos no puramente informativos (de convicción o si se quiere persuasivos), pero también -puesto que no constituye un sistema cerrado- con otras fuentes de información, personales (amigos, familiares, conocidos, etc), públicas (medios de comunicación, asociaciones, grupos), comerciales (publicidad, vendedores, otros), y nacidas de la propia experiencia (manejo directo, examen previo, uso del producto, etc.).

Entre todas estas fuentes, la Publicidad o cualquier otra técnica monocomunicativa, puede jugar un papel decisivo, otras un papel más o menos equilibrado, y -otras, finalmente, totalmente nulo, según las necesidades informativas de los individuos.

En cualquier caso, aunque aquí existe un campo abierto y comparativo de investigación, parece claro que en la óptica de HORNIK una primera Faceta a incluir en la -- "Mapping Sentence" sería la del papel de que la Publicidad podría jugar junto o frente a otros sistemas de comunicación por objetivos. En este terreno, lo que no vale es dar por supuesto que sólo podemos hacer Publicidad para resolver un problema de comunicación.

Sin embargo, hay que reconocer que la propia estructura de planteamiento decisional del modelo HORNIK permite muy fácilmente su adaptación desde la Publicidad - hasta otros sistemas de comunicación por objetivos.

CAPITULO 5º

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES.

En los capítulos anteriores, de acuerdo con la Memoria inicial, y el sumario de este trabajo, hemos examinado un amplio conjunto de factores y condicionantes que afectan a las decisiones sobre medios en el área que hemos denominado de COMUNICACION POR OBJETIVOS. Sin pretensiones de agotar el amplísimo tratamiento del problema por parte de especialistas en Investigación y en la adopción de esta clase de soluciones prácticas (puesto que en definitiva desembocan en actuaciones reales) ha llegado el momento de extraer las conclusiones que deberían permitir avanzar en un tratamiento más objetivo y científico del problema.

EL MARCO O ENTORNO DEL PROBLEMA.

1. Partiendo del hecho de que existen formas o sistemas de comunicación que actúan para lograr ciertos objetivos, era importante determinar a qué nivel se produce en la realidad este tipo de decisiones y , por tanto, qué clase de condicionantes fundamentales aparecían en el proceso. En este sentido, las decisiones sobre medios de comunicación se producen habitualmente a un nivel subestratégico, suponiendo este nivel subestratégico la existencia de una Estrategia de comunicación conducida por una determinada orientación que apunta a los objetivos previamente establecidos.

2. Las distintas formas de comunicación por objetivos (Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas, Comunicación promocional, etc.) constituyen un fenómeno social actual, observable en sus características propias, muchas veces enturbiadas por un conjunto de valoraciones sociales que se traducen en calificaciones positivas o negativas sobre las distintas formas de comunicación, según el papel que juegan en la dinámica social. Estas valoraciones, con calificaciones o descalificaciones por parte de los especialistas, están estrechamente ligadas a factores ideológicos y políticos, de acuerdo con la visión que cada uno atribuye al papel de los sistemas de comunicación y de los medios de comunicación en particular.

3. Desde nuestro punto de vista, EL CAMPO COMUNICATIVO GENERAL CONSTITUYE UN MARCO O SUBSISTEMA SOCIAL EN EL QUE LAS AGRUPACIONES U ORGANIZACIONES HUMANAS ACTUAN, POR OBJETIVOS EXPLICITOS O TACITOS, CON TODOS LOS INSTRUMENTOS A SU ALCANCE. POR ELLO LA COMUNICACION POR OBJETIVOS NO PUEDE CONCEBRirse COMO UNA REALIDAD COMPARTIMENTADA. SINO COMO UN FENOMENO DE TIPO INTEGRAL O GLOBAL.

4. Por otra parte, es necesario limpiar la visión científica del problema de todas las adherencias valorativas y practicistas que enturbian una consideración objetiva de la cuestión. Para ello debemos centrarnos en el hecho comunicativo en sí mismo y en el tipo de decisiones sobre los medios de comunicación que se ponen en juego para alcanzar los objetivos. Lógicamente, esto supone el mejor conocimiento posible de las potencialidades comunicativas de los medios.

5. Desde un punto de vista científico, por tanto, el problema se centra en examinar la forma en que se adoptan las decisiones sobre medios (siempre en el campo de la Comunicación por Objetivos), el valor de los datos e informaciones que integran los elementos o factores decisionales, la manera en que las organizaciones actúan en la práctica, y las posibles deformaciones que en este proceso se produzcan.

6. Sin embargo, la globalidad de los procesos de comunicación a escala social, y la conciencia de esta realidad han venido enmascaradas por fenómenos históricos iniciados en el siglo XIX y continuados de forma acelerada en el XX, al tiempo que la observación muestra cómo, en lugar de movimientos de síntesis se han producido más bien, en el campo científico, deslizamientos disgregadores que, por una parte, han diversificado la práctica especializada de las formas de comunicación -con el consiguiente estancamiento de las técnicas de decisión y gestión- y por otra, incluso dentro de cada una de las especialidades, han compartimentado el objeto de análisis en aras a una pretendida rapidez y eficacia a corto plazo.

7. Esta compartimentación, que afecta a todos los métodos de toma de decisiones sobre medios de comunicación, nace fundamentalmente de la particular óptica publicitaria y también de la dinámica interna y los propios intereses de los órganos responsables de la función de comunicación en las organizaciones, como emisores primarios de los mensajes. En muchos casos, como hemos visto al describir los modelos correspondientes, la necesidad y el interés inmediato crean el órgano, y a partir de éste la función. Aspecto que evidentemente está relacionado con las teorías y tendencias en el campo de la organización y dirección de grupos humanos.

Este hecho ha ocurrido especialmente en el campo de la Publicidad donde, desde sus raíces históricas eminentemente comerciales, se han propiciado más los métodos parciales de decisión a corto plazo que la construcción de una teoría, o al menos de un sistema lógico de decisiones sobre los medios de comunicación. Obviamente, las dificultades de abordar esta teoría no han sido nunca pequeñas ni han dejado de serlo en la actualidad, comenzando por el intento de superar las superficiales y acomodaticias definiciones del problema objeto de estudio, más determinadas por la artesanía de las técnicas que por una verdadera perspectiva científica.

8. Una vez definido el campo de estudio, el paso siguiente fué el de profundizar en las etapas y planos decisionales, ya que de otra forma podía caerse en la tentación de la SIMPLIFICACION frente a la necesaria SINTESIS CIENTIFICA, separando al final los elementos de decisión estratégica frente a los puramente aplicativos o de gestión. Para esto era necesario conocer qué elementos o factores tienen o pueden tener valor estratégico y cuáles afectan sólo a la gestión. Sin negar la importancia de ésta, parece bastante claro que, idealmente, la gestión no puede inspirar la estrategia sino al contrario. Al mismo tiempo, si no se quiere caer en el más puro voluntarismo, la estrategia desemboca necesariamente en la buena gestión hacia los objetivos.

LA DEFINICION DEL PROBLEMA

9. Para abordar una aceptable definición del campo de análisis había que situarlo primero en el área estratégica, ya que, en definitiva se trata de elegir una entre varias alternativas posibles, teniendo en cuenta el conjunto de dimensiones que nos pueden permitir hacer comparaciones entre los medios disponibles en un cierto ámbito social en un determinado momento histórico.

A su vez estas decisiones estratégicas y los consiguientes métodos por los que se llega a adoptarlas afectan a la consecución de los respectivos objetivos tanto de los medios de comunicación (en sistemas abiertos en que estos compiten entre sí), como de los emisores primarios (organizaciones de todo tipo), y de los editores de los mensajes (agencias o empresas especializadas en comunicaciones).

10. Sin embargo, dado que una capacidad total de síntesis estratégica sólo sería imaginable sobre la base de un sistema completo de información -lo que llevaría aparejada la existencia de sistemas perfectos o cuasi-perfectos de investigación-, es necesario remitirse a la realidad y admitir que nuestros actuales sistemas de información e investigación son todavía **extremadamente imperfectos**.

En un hipotético sistema de información/investigación perfecto los planos estratégicos y de gestión se confundirían teóricamente, ya que las elecciones o decisiones sobre medios se tomarían con un conocimiento completo y concluyente de los efectos de las actuaciones previstas. Pero esta hipótesis, en el estado actual de las Ciencias Sociales es utópica e irrealista.

Nos encontramos, por tanto, ante un sistema de información/investigación imperfecto, muy desequilibrado, y afectado además de sesgos teóricos importantes que aparecen fundamentalmente en dos terrenos:

- * El de las corrientes de pensamiento sociológico inspiradoras históricamente de la Investigación en Publicidad, bajo una dirección despreocupada de los problemas del cambio social y la explicación de sus causas. Orientación más parecida a la de las técnicas fotográficas que a las del "Scanner"

- * El de los llamados "aspectos cualitativos" de los medios, afectados de grandes lagunas de investigación.

11. La imperfección del sistema de Información/Investigación en este campo nace, pues, de la imposibilidad real de establecer un esquema de investigación coherente, ya que falta la base teórica para un estudio racional del fenómeno. De hecho no existe un cuadro general de cuestiones, sino una verdadera avalancha de pequeños estudios parciales, nacidos de los intereses y la visión de cortos vuelos de las empresas especializadas, las organizaciones implicadas, y los propios medios de comunicación, bajo un debate sofisticado en que lo "sofisticado" se considera muchas veces un valor "per se". De aquí que muchas veces se otorgue más valor al uso de instrumentos avanzados de tratamiento de la información que al de los instrumentos de pensamiento y conocimiento; que se confunda planificación con estrategia; y, en definitiva, que se conceda más valor al dato secundario susceptible de seriación que a las conclusiones e hipótesis que permiten avanzar en el campo científico.

EL PROCESO DECISIONAL SOBRE LOS MEDIOS EN COMUNICACION POR OBJETIVOS.

12. Partiendo de la anterior imperfección de los sistemas actuales de información e investigación, se determinó qué tipo de datos o informaciones eran teóricamente necesarios para llegar a soluciones racionales en las distintas fases de las decisiones.

Se imponía, por tanto, definir previamente con la mayor precisión posible, cuáles eran estas etapas, y en cada una de ellas, los planos conceptuales que se abordaban. Una primer hecho evidente fué el de que el concepto actual de "medios", no respondía con precisión a las ideas tópicas de "medios de comunicación de masas", "medios de comunicación social", "medios de comunicación colectiva" u otras similares, entre otras razones por la gran diversificación de los sistemas de comunicación por objetivos.

En este terreno aparecían fenómenos nuevos que tienen evidente trascendencia en la perspectiva convencional contemplada desde el mundo publicitario: Desde los "self-media", "micro-media" o "medios convivenciales", según la terminología de los diversos autores, hasta el tratamiento seriado de medios hasta hace poco considerados pertenecientes al campo de la comunicación inter-individual (carta, teléfono), o las combinaciones cada día más complejas de los 'self-media' con los medios de comunicación de masas (Radio, Prensa, etc.), llevaban a la necesidad de contemplar el mundo de los medios como un universo diferente, no limitado a un número concreto y limitado de opciones, sino como un sistema abierto, en parte causa y en parte resultado del nivel cultural, tecnológico y económico de cada una de las sociedades estudiadas.

13. Bajo esta perspectiva aparece claramente que el número de opciones o alternativas posibles en una combinación de medios para las acciones de COMUNICACION POR OBJETIVOS goza en los momentos actuales de una mayor riqueza de posibilidades, al tiempo que exige mayores necesidades de información e investigación, y también una mayor capacidad de análisis estratégico y de riesgo decisional, que hace diez ó veinte años.

Teniendo en cuenta la progresión, cuasi geométrica, de tales opciones o alternativas, los problemas que se plantean actualmente en las etapas decisionales de Estrategia - Planificación - Programación - Acceso - Control - Corrección (según las definiciones previamente establecidas en esta Tesis), cruzadas con los planos de :

- Fijación de Objetivos.
- Análisis
- Síntesis
- Elección u opción.
- Preactuación o Programación.
- Actuación
- Medición del efecto
- Corrección.

exigen , en la misma medida del incremento de alternativas, un tipo de pensamiento estratégico nuevo que supondría la renovación tanto de métodos de análisis y de síntesis como una mayor capacidad de asunción de riesgos y de correcciones.

14. Se ha comprobado también cómo es posible, a través de este método analítico, incluir en el anterior esquema prácticamente todos los tipos de decisiones sobre medios desde el punto de vista de la gestión de éstos en Comunicación por Objetivos, tratando de reflejar de forma realista cómo se adoptan estas decisiones en la práctica de los anunciantes y las agencias de Publicidad y Relaciones Públicas.

Sin embargo, el anterior esquema, aclaratorio de las etapas y planos de decisión, no hace referencia al contenido de las decisiones ni a los elementos y factores que , dentro del cruce etapas/planos, **alimentan la decisión**. De aquí que también se haya abordado la cuestión de los factores comparativos relativos a los medios que debería tener en cuenta una decisión racional de tipo selectivo, y por añadidura, la de determinar cuáles deberían ser los datos e informaciones a proporcionar por la investigación de medios, a fin de asegurar el mayor grado posible de objetividad .

15. Las cuestiones fundamentales en este terreno eran las siguientes :

- * Si existe un modelo general de decisión o si es posible integrar las metodologías existentes en una sola propuesta científica.
- * Cuáles son los requerimientos de investigación de un fenómeno extremadamente complejo como el de los medios de comunicación.
- * Finalmente, si los métodos actuales de decisión y planificación son o no satisfactorios, y si en caso de serlo pueden integrarse de forma suficiente en otros esquemas más amplios.

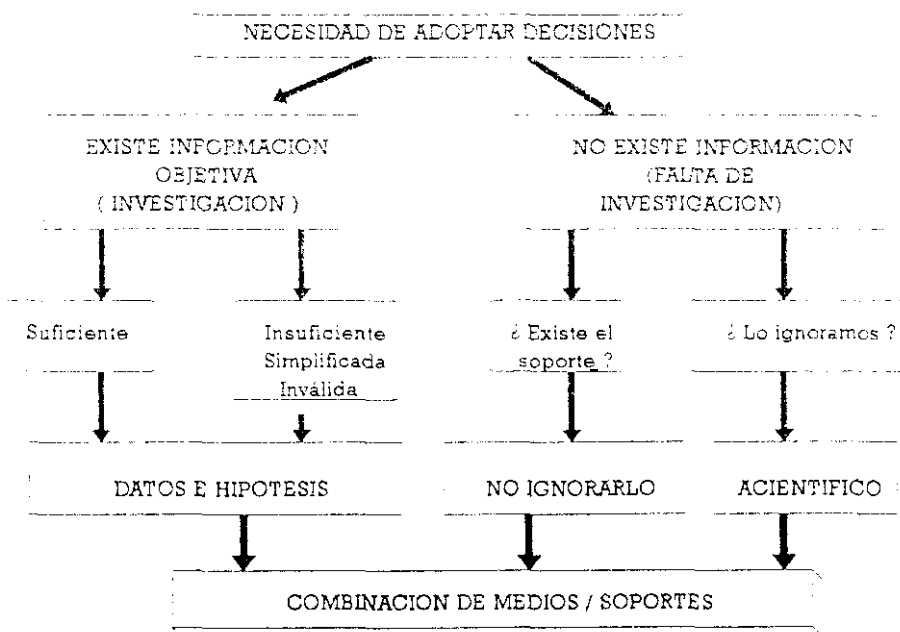
Evidentemente, la respuesta a las preguntas anteriores pasaba por un análisis crítico de las prácticas actuales de Investigación y Planificación de Medios.

16. En este análisis partimos de hechos evidentes, como los siguientes:

- La investigación de medios usual no ha conseguido aportar datos, y posiblemente no lo consiga en muchos años, sobre todos los medios y soportes existentes.
- Los datos aportados por la investigación no abordan ni resuelven el sentido y significado de todas las variables, sino sólo de unas cuantas de ellas.
- En la "praxis", dada la insuficiencia de datos sobre todos los medios y soportes, es necesario proceder por etapas : la de Estrategia o Selección Inter-Media, que introduce un gran número de apreciaciones no objetivadas por la investigación; la de Planificación o Selección Intra-Media, con parecidos problemas respecto a aquellos medios en los que no se obtiene información válida respecto a todos y cada uno de los soportes; y las de Programación, Acceso y Control, etapas instrumentales, pero también con problemas específicos.

17. En cuanto a la cuestión sobre si existe un modelo general de decisión aplicable al problema que nos ocupa, a su vez relacionado con un modelo coherente de investigación, es necesario concluir que no existe una construcción sólida en los trabajos de los distintos especialistas, más preocupados por una pretendida eficacia a corto plazo que por un planteamiento científico de la cuestión. Por el contrario, se produce una acumulación de diversos enfoques y planteamientos relativos a los medios de comunicación, sin más hilo conductor que la idea, más o menos difusa, de la "exposición" o "contacto".

Así, desde la falta de coherencia en las definiciones de lo que son "medios" y "soportes", dentro una inquietud taxonómica, hasta grandes diferencias en la práctica sobre la forma de tomar decisiones, como puede resumirse en el siguiente cuadro :



Además, las diferencias estructurales y las insuficiencias observadas en los criterios taxonómicos llevan a la conclusión de que no es posible aplicar las mismas técnicas de análisis a los diferentes medios y grupos de soportes, a pesar de la tendencia imperante en la investigación de multi-media.

18. También la fase de Programación plantea problemas específicos como los de elección de las unidades de espacio/tiempo y de los parámetros temporales y espaciales de la acción, hasta ahora poco abordados por la investigación y por los trabajos de los analistas, aunque no cabe duda de que la investigación de "hábitos de exposición" y de los procesos de "acumulación de audiencia" pueden proporcionar algún criterio válido al respecto.

19. La fase de acceso a los medios y soportes plantea un problema típico de la Publicidad consistente no sólo en la relación entre el precio de las unidades de espacio y la audiencia (costes relativos), sino también en la determinación del coste de los servicios editoriales de la Agencia de Publicidad.

En el aspecto de los costes relativos puede concluirse que este criterio, frecuentemente utilizado en Publicidad para la elección de soportes es insuficiente por sí mismo, si no se relaciona con otros parámetros y criterios de carácter estratégico, independientemente de los problemas que plantea la exactitud y fiabilidad con que se mide la audiencia, como denominador de una relación en que el numerador es el precio absoluto de la unidad de espacio/tiempo.

En el segundo aspecto, el del coste de los servicios editoriales de la Agencia, el doctorando ha demostrado que no existe "a priori" ningún sistema de remuneración de los mismos más favorable que otro para la Agencia -y correlativamente más desfavorable para el Anunciante- sino que la solución está en función de dos variables: los dos tipos de descuentos que los medios otorgan a las agencias, el descuento llamado "de Agencia", y el descuento progresivo por volumen de contratación anual, denominado "rapell" en la práctica.

20. Otra constatación importante consiste en que las fases de Estrategia de Medios (Selección Inter-Media), Planificación (Selección Intra-Media), Programación y Acceso, no pueden concebirse como compartimentos estancos, de forma que la solución adoptada en una etapa prejuzgue definitivamente la solución de la siguiente, sino que han de entenderse, dadas muchas veces las carencias de información objetiva, como un proceso dinámico y continuo en el que las decisiones y los efectos de éstas deben ponerse en relación con el rango de los diversos objetivos y también con los sistemas de medición de los efectos.

21. La separación del medio y el mensaje puede ser útil a efectos metodológicos para un conocimiento de las características específicas de los medios de comunicación, pero es en cierto modo artificial, ya que en la realidad no puede concebirse un medio que no emita alguna clase de mensajes, ni éstos sin aquel. En gran medida, pues, la investigación de audiencias, al basarse fundamentalmente en el concepto de "exposición" o "contacto", prescinde del mensaje, y lo que es más grave, del estudio de los lenguajes específicos de los medios, como punto de unión entre el propio vehículo y el mensaje.

LOS REQUERIMIENTOS DE LA INVESTIGACION.

22. Es evidente la relación entre los problemas y modelos de decisión y los de investigación, de forma que los datos procedentes de ésta alimenten la racionalidad de las decisiones estratégicas de comunicación.

Existe también una fuerte conexión histórica entre los planteamientos y técnicas de la Investigación de mercados y la Investigación de medios, determinada por el impulso que el Marketing y la Publicidad Comercial dieron en su momento a esta clase de estudios. En los momentos actuales, sin embargo, hay que preguntarse si el "consumo" de medios, y la influencia de éstos en los comportamientos sociales, no deben ser objeto de una investigación planteada desde las bases del propio sistema mediático y su propia evolución. En otras palabras, si no hay que abrir las fronteras de la investigación de medios, con ruptura de los esquemas habituales.

23. El "Media Planning", como conjunto de técnicas de ayuda a las decisiones sobre medios, se ha basado hasta ahora, de forma fundamental, en una corriente sociológica determinada: la Sociología de la acción (CAZENEUVE) y de "escolasticismo y uso dialéctico de la estadística" (PERPIÑA). A este enfoque se ha añadido el "conservadurismo" de las empresas de investigación y a una actitud de desconfianza hacia ésta.

24. Entre los aspectos frecuentemente desconocidos por la Investigación de Medios se encuentra el de la estructura de los medios, como producto y antecedente necesario de la mayor eficacia de la investigación. La estructura de los medios debe entenderse en tres aspectos: el tecnológico, el del número y clase de los soportes integrantes, y el de la difusión parcial y global de un "Medium". El primero, desde un punto de vista decisional, se centraría en la información sobre las características y efectos de la tecnología empleada, y la prospectiva de los avances que se implantan. Los dos siguientes aspectos, el de la estructura de soportes, y el de la difusión, se encuentran estrechamente relacionados entre sí, de una forma que trata de reflejar el siguiente cuadro:

	DIFUSION Y AMBITO TERRITORIAL	Difusión generalizada no selectiva	Difusión Selectiva Media	Difusión fuertemente selectiva
UNO, POCOS O MUCHOS SOPORTES	AMBITO GENERAL	X	X	X
	AMBITO REGIONAL	X	X	X
	AMBITO LOCAL	X	X	X

Obviamente esta cuestión conduce a la de la óptica multimedia bajo la que se han enfocado la mayor parte de los estudios españoles desde los años 60 hasta ahora, óptica que aparece con una gran probabilidad de 'acientífica', desde el punto de vista de la estructura de cada medio, tal como se analiza en esta Tesis. En la medida en que se ha dado un mismo tratamiento investigador a medios diferentes, con estructuras distintas, se ha ido añadiendo error sobre error, a falta de un modelo epistemológico en la materia que tratamos.

25. Las tendencias hacia la aparición, diversificación y combinatoria de nuevos medios, en función de la plurificación política, formativa, cultural, económica y organizativa de las Sociedades avanzadas actuales y de la Sociedad española en particular, añaden nuevas dificultades al planteamiento investigador de los sistemas mediáticos, cruzadas con las dimensiones o facetas de estos sistemas.

26. Por otra parte, unida a la anterior circunstancia, la diversificación y progresiva sofisticación de nuevos sistemas publicitarios y de otros de comunicación por objetivos no publicitarios en que la relación de control y acceso a los medios se produce de forma distinta a la relación jurídica publicitaria de compra o arrendamiento del espacio/tiempo, añaden nuevas dimensiones a la investigación y a las decisiones sobre medios que excederían de la pura cuantificación de la "exposición" o "contacto" desde una base mecanicista y llevan a tratar de comprender mejor el significado de los canales de transmisión y las condiciones de eficacia de éstos. Como primer paso metodológico en esta Tesis se analizan las condiciones de control de las situaciones de exposición y las estructuras básicas de estos nuevos sistemas. En el futuro la investigación deberá aclarar, desde un punto de vista dinámico y evolutivo, el significado y el impacto de las nuevas tecnologías y los nuevos medios.

27. En las cinco últimas décadas de este siglo, la Investigación de audiencias, como sistema de obtención de datos dirigido a alimentar las decisiones del "Media Planning" se ha encontrado con la barrera infranqueable de la insuficiencia de los puros criterios de cuantificación centrados en la "exposición" o "contacto" para llegar a una lógica de decisiones aceptable. A lo largo de los últimos años se ha ido reconociendo la necesidad de investigar las llamadas "variables cualitativas" del fenómeno, pero sin que exista una clara definición de cuáles sean estas variables ni un acuerdo en su pura enumeración. Cada autor, dependiendo de su orientación cognitiva, motivacional, cultural o creativa (WOLFE, 1988), plantea esta cuestión de forma diferente.

En los momentos actuales existe un acuerdo básico en este terreno tanto en la necesidad de de cuantificar la audiencia para conocer el alcance de los diversos medios (es decir, en cuanto cobertura de una acción determinada) como en cuanto a la necesidad de insertar cualificaciones en las mediciones cuantitativas, al tiempo que éstas sugieran nuevas cualificaciones, y de forma que unas y otras gocen del mayor grado posible de expresividad. Sin embargo, en esta dialéctica casi nadie coincide al establecer el catálogo de aspectos a estudiar. Existe, por tanto, una indefinición del objeto de la investigación, como consecuencia, también, de la óptica multimedia, la escasez de estudios monográficos y la falta de una visión estratégica en la utilización de los medios. De hecho, incluso en los especialistas y autores que se ocupan de la cuestión la ausencia de un punto de vista sistémico y global del fenómeno, la consideración del campo "cualitativo" cae muchas veces en la más absoluta superficialidad, confundiendo por ejemplo características externas e intrínsecas a la tecnología del medio, con otras relativas a los lenguajes respectivos y a los mecanismos de exposición y de comunicación, sin capacidad para distinguir estos planos y la forma en que unas y otras influyen en el fenómeno comunicativo.

28. De lo anterior se deduce la necesidad urgente de definir desde una base sistémica las llamadas variables cualitativas; por otra parte, la defensa del máximo nivel de univocidad en la definición; y finalmente, de establecer un proceso continuo y coherente de investigación en ambos campos que unifique e integre las metodologías existentes en ambos, hasta ahora separadas, si no enfrentadas.

29. En parte consecuencia de las señaladas orientaciones mantenidas por la Investigación de audiencias, existe otra causa de la insuficiencia de los estudios actuales, que consiste en la consciente limitación del número de variables a cuantificar. En lugar de mantener la aspiración a una síntesis científica, se parte, como se ha demostrado en el Capítulo correspondiente, de una simplificación en la investigación, que a la vez tiene su origen en la

simplificación del proceso decisional. Las consecuencias de esta orientación es que tanto éste como aquella se mueven en una dirección practicista cada día más profunda. No se intenta saber sobre los medios, sino sólo atender las necesidades de agencias y anunciantes de la forma más rápida posible.

De hecho, como se muestra en el cuerpo de la Tesis, la simplificación aludida y el correlativo empobrecimiento de los objetivos de investigación ha supuesto una ritualización de la investigación cuantitativa de audiencias en la que se echa en falta de forma clara el más mínimo intento de construir una teoría de los efectos específicos de los medios de comunicación.

30. La ausencia de un "corpus" general sobre el campo cualitativo de los medios y la falta de integración de los estudios procedentes de diversos campos, hacen que en el terreno decisional y en la práctica del "Media Planning" se tomen una serie de pre-decisiones y post-decisiones no apoyadas en la Investigación de audiencias y que implican siempre un riesgo estratégico. Por otra parte, al producirse una voluntaria ruptura, dentro del esquema simplificador señalado, entre el mensaje y el medio, se ignora el papel lingüístico que juega cada uno de los canales (VINCENT, 1971).

31. Es claro también que la ya vieja y casi olvidada cuestión sobre la comparabilidad de los diferentes medios no podía ser abordada ni resuelta con los escasos instrumentos de análisis de la Investigación de audiencias convencional, y que el único camino posible estriba en el análisis de las características medios/lenguajes, de las modificaciones que el medio introduce en el mensaje y en su percepción, de las actitudes y comportamientos en un sistema mediático en una sociedad determinada. Esta postura plantea la necesidad de colaboración interdisciplinar y es consciente de las dificultades metodológicas para abordar de forma coherente tan extenso campo, pero no supone el abandono total de la gran masa de datos existentes, sino su análisis y tratamiento desde nuevas perspectivas menos pragmáticas.

32. En el terreno decisional, el problema de la comparabilidad de medios y soportes está evidentemente relacionado con el de la predicción y medición de la eficacia dentro de la unión indisoluble entre medio y mensaje, por lo cual debe abordar y resolver las siguientes cuestiones :

- (a) El sistema de referencias (objetivos).
- (b) La estrategia de medios como camino hacia la eficacia.
- (c) La medición de los efectos de las estrategias.
- (d) La medición de la eficacia de los medios en sí misma.

33. El análisis de las fuentes españolas demuestra que la Investigación de audiencias en nuestro país -actualmente en una muy viva encrucijada de polémicas- no ha conseguido todavía centrar la cuestión, al tiempo que se advierte en ella una gran ausencia de inquietud científica. En los últimos años, la aparición de nuevas fuentes de datos como los sistemas de audímetros y otros estudios diversificados (sobre Radio, Publicidad Exterior, Diarios, etc.), suponen, sin embargo una esperanza, tanto por la aplicación de nuevas y más ágiles técnicas, sino también especialmente porque revelan una tendencia a adoptar la óptica mono-medio.

34. También dentro del panorama español, a excepción de las fuentes de datos que podríamos llamar mecánicas (estadísticas sobre inversiones, sobre tarifas, sobre estructura física de soportes, etc.) que han conseguido un alto nivel de calidad, y aún admitiendo los méritos de haber logrado mantener estudios de audiencia continuos desde 1965, en los últimos años se echan en falta una orientación hacia visiones sistémicas y análisis generales, incluso desde el mismo punto de partida de los datos de audiencia global y parcial. Se ha incrementado la inercia de la investigación y el abandono de anteriores propuestas.

Una muestra de este desinterés se encuentra, por ejemplo, en que el recientemente publicado "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación" (Edics. Paulinas, Madrid, 1991), sólo se refiere a este problema, permanente en la actuación diaria de la Comunicación por Objetivos, muy brevemente, en dos voces: "Estrategia publicitaria y en las Relaciones Públicas", y "Audiencia", y ello desde una perspectiva simplificatoria y convencional suficientemente comentada en esta Tesis.

35. Las aportaciones exteriores en este campo específico -desde luego con una mayor riqueza temática que las españolas-, añaden sustancialmente, aparte de la preocupación por la aparición de los grandes mercados internacionales (como la C.E.E.), nuevas metodologías, técnicas y herramientas basadas en las facilidades que ofrece la tecnología actual y las redes informáticas y telemáticas, junto a un mayor interés por la investigación cualitativa y por los sistemas de medición continua ("Continuous tracking" o "Continuous measurement"); por encontrar la "Única fuente de datos" que unificara los procedentes de distintos sistemas de obtención, lo que en cierto modo recuerda la aspiración multimedia, pero ahora admitiendo que no es un sólo estudio, sino varios los que deben aportar información; y los estudios que tratan de situar el significado de nuevos fenómenos y nuevos medios de importancia creciente (Sponsorship o actuaciones "Business-to-business", por ejemplo). Existe también algún intento de visión global, ampliamente comentado en esta Tesis, pero en general, a salvo de las mejoras metodológicas e instrumentales, no aparece en este terreno un cuerpo de doctrina coherente. Tarea que deberá abordar la investigación científica, universitaria, y también industrial en los próximos años, desde una base interdisciplinar y cooperativa.

36. Entre las aproximaciones más interesantes por su enfoque interdisciplinar, a la vista de las dificultades actuales, se encuentra la aplicación del "Facet Analysis" al campo de las decisiones sobre medios (HORNIK 1980) en la medida en que reconociendo de forma implícita la insuficiencia y la aplicabilidad parcial del "Media Planning" y de las correlativas técnicas de medición cuantitativa de la audiencia, permite integrar en un nivel estratégico, los conocimientos procedentes de diferentes campos, fuentes, estudios y experiencias.

En efecto, no sólo no se aparta de la realidad, sino que la formulación semántica del problema ("Mapping Sentence") recoge el conjunto de las preocupaciones de comprensión, de índole tanto objetiva como subjetiva, incluyendo tanto las estimaciones a que pueden conducir los modelos y técnicas de Planificación de Medios (en su sentido actual), como los cálculos probabilísticos que nacen del estudio de los hábitos de audiencia, junto a otras apreciaciones que nacerían del estudio de las características físico-tecnológicas y sus propiedades comunicativas de los medios y soportes, completando el esquema con una visión realimentada del método, en cuanto incluye la medición de la eficacia relativa como una más de las facetas a considerar. Es claro, por tanto, que se trata de un método analítico-sintético que trata de superar la tendencia imperante hacia la simplificación, sin excluir "a priori" ninguna de las dimensiones alcanzables del fenómeno.

Constituye igualmente, cuando menos, un intento de planteamiento sistemático que puede servirnos de plataforma para ulteriores avances.

PROPUESTAS

37. Tras el examen anterior del problema de las decisiones sobre medios en el ámbito de la Comunicación por objetivos, la visión crítica aplicada quedaría incompleta si no fuésemos capaces de anticipar alguna vía de avance hacia una mayor coherencia de la Investigación.

La sensación general, tras el análisis efectuado, es de desorden en la investigación de audiencias, y de desorden en la metodología decisional, que dependen la mayor parte de las veces de puntos de vista parciales de los especialistas, según su propia formación y enfoque del problema. Por ello, hemos aludido en varias partes de este trabajo a la necesidad de emprender una nueva vía sistemática, volviendo a los orígenes.

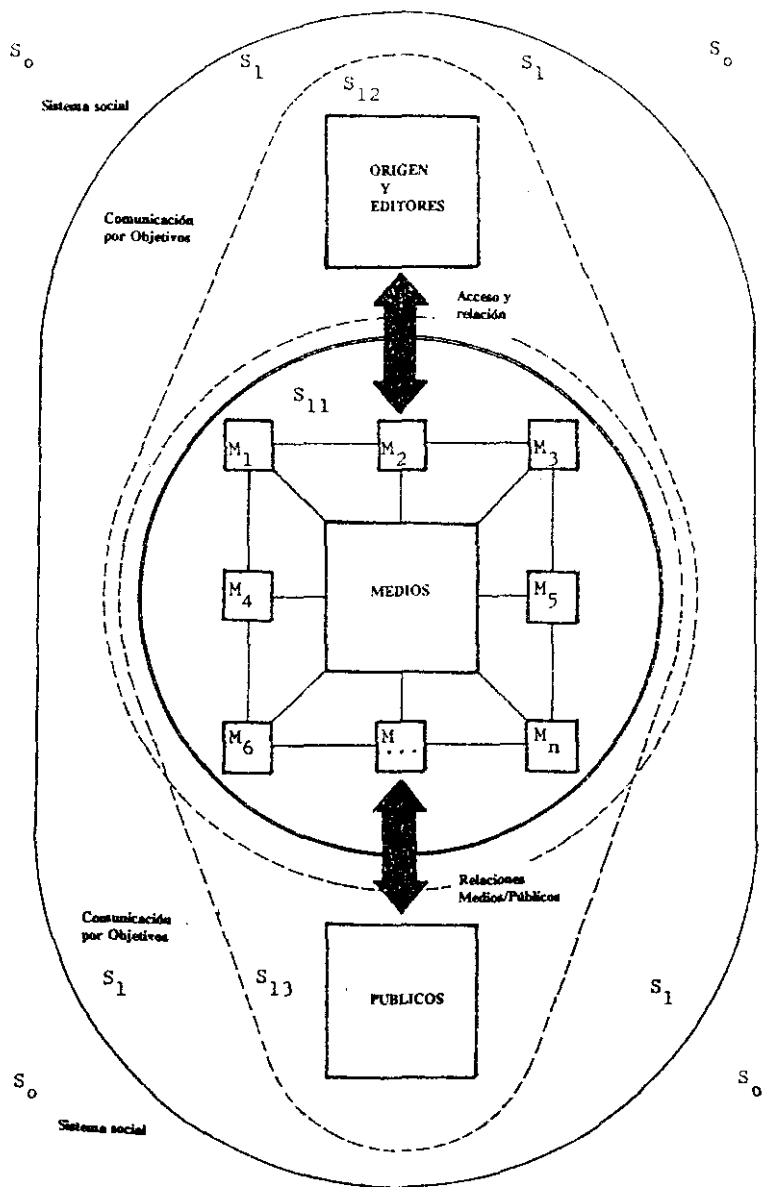
El único camino para ello es intentar una mejor definición del objeto de estudio, partiendo de una inicial comprensión del Sistema de la Comunicación por objetivos, entendido como subsistema del sistema social. En este terreno los medios aparecen ante el comunicador como un conjunto de opciones o alternativas, entre las que hay que elegir aquella o aquellas que permitan, por una parte aprovechar el máximo de características útiles, técnicas, de comunicación, de lenguaje, etc. ; por otra, alcanzar de la forma más precisa posible a los públicos señalados como objetivo de la comunicación; y finalmente, lograr una comunicación efectiva, en el sentido de captación del mensaje por tales públicos.

Desde el punto de vista de los propios informadores, la investigación de medios, junto a la batalla por la independencia y libertad de expresión informativa, debería permitirles saber cómo alcanzar un mayor peso específico dentro del cuadro general de los medios directa o indirectamente concurrentes, y al tiempo cómo construir mejor una serie de mensajes o contenidos editoriales capaces de atraer a su audiencia. Por ello, no puede pensarse que el interés por la investigación sea sólo una cuestión del mundo de la Publicidad, la Propaganda política y las Relaciones Públicas, sino que afecta también a la propia vida y supervivencia de los medios.

Sin embargo, en esta relación en cierto modo simbiótica entre los medios y los sistemas de Comunicación por objetivos (Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Propaganda política, Sponsorship, etc.) se plantea por una parte la cuestión de los subsistemas de acceso de los emisores primarios y editores de los mensajes (Llamémosles Anunciantes, Organizaciones, Empresas, Agencias de Publicidad o de Relaciones Públicas, Gabinetes de Prensa o de imagen, etc.)

Sólo, pues, a través de un esquema general capaz de situar el campo de análisis dentro de otros sistemas y en relación con otros subsistemas, podremos llegar a captar la variedad de dimensiones del fenómeno :

SUBSISTEMAS DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACION
EN EL SISTEMA GENERAL
DE COMUNICACION POR OBJETIVOS



Según el esquema anterior:

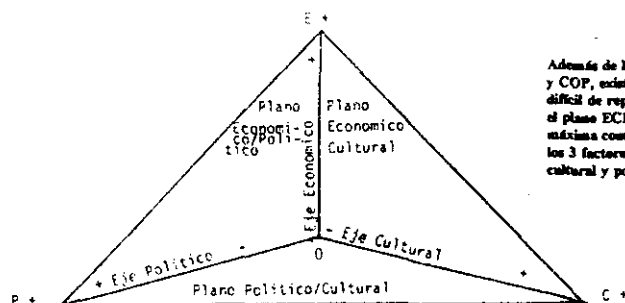
So Sería el sistema social, político, económico, cultural, ideológico, etc. de una colectividad concreta en un tiempo histórico determinado. Dentro de este sistema se encuadran necesariamente los sistemas de Comunicación por Objetivos, sin que parezca ilógico pensar la gran influencia que aquel suprasistema ejerce en los sistemas de C.P.O., y de forma muy especial en el subsistema de los medios de comunicación, como objeto fundamental de nuestro estudio.

En una primera aproximación a este terreno, desde la perspectiva del subsistema de los medios, aparece la enorme importancia de tres factores que de forma inmediata ejercen su influencia en dicho producto social :

- E El nivel económico (y también tecnológico) al alcanzado por la Sociedad en cuestión.
- C El nivel cultural (o educativo - formativo - cultural - ideológico) de la población que integra dicha sociedad.
- P El grado de influencia del sistema político existente.

Es claro que estos tres vectores pueden concebirse también como condicionantes sociales del sistema, más o menos complejo y diversificado, de los medios. También, aunque no cabe duda de que la expansión de ciertas formas de C.P.O., como la Publicidad o el Patrocinio pueden contribuir al mayor o menor desarrollo e implantación de algunos de ellos, podemos afirmar que los tres factores citados se sitúan en un plano superior, al tiempo que también los sistemas de C.P.O. son una consecuencia directa del juego de aquellos tres vectores.

Desde un punto de vista teórico podrían, pues, concebirse diversos sistemas que se caracterizarían, si es posible expresarlos gráficamente en sus tres dimensiones, con los vértices de un tetraedro:



Además de los planos EOC, EOP y COP, existe un cuarto plano, difícil de representar gráficamente, el plano ECP, que supondría la máxima combinación posible de los 3 factores : económico, cultural y político.

Prescindiendo aquí de imaginables modelos con fuertes desequilibrios entre los tres ejes o factores, cabría hablar del modelo más coherente de los países con un alto nivel de desarrollo, y especialmente de los de signo democrático, ya que la acción política, abierta o cerrada, se muestra como un factor decisivo para la configuración del sistema de los medios de comunicación.

Es importante destacar la inter-relación entre los vectores citados las posibles dificultades a la hora de definirlos. Así, por ejemplo, si nos referimos al factor económico (E), no cabe duda de que éste favorece y facilita la implantación y utilización de nuevas tecnologías, constituyendo en tal sentido una condición necesaria para la configuración y ampliación del sistema. Pero esta condición no es suficiente ya que, además, por regla general, se precisa la voluntad política para implantación de ciertos medios, y la aplicación de un criterio político de libertad o control para que se produzca un resultado concreto.

De la misma forma es difícil establecer lo que significaría "un alto nivel político", a menos que entendamos por tal "un alto nivel de organización política", pues no cabe duda, como se ha apuntado, que en la configuración final de los medios influirá de una forma decisiva la tendencia, totalitaria o democrática, del sistema político. Así, un alto nivel de organización política con tendencia totalitaria producirá un resultado de restricción o control de ciertos medios, mientras el mismo nivel de organización política con tendencia democrática debe producir una configuración más abierta del sistema.

Tampoco es sencillo determinar el grado de aculturación y su significado (Factor C), ya que, según los países y sociedades, se producen en este terreno combinaciones distintas entre lo que podríamos llamar "niveles mínimos de cultura generalizada" y las culturas de las élites, centradas éstas en grupos o subgrupos más o menos diversificados. Es obvio que la rápida extensión e implantación de los medios de comunicación colectiva, como la Televisión, están quizás más influidas por la existencia de un cierto grado de culturización generalizada que por la existencia de las culturas de élite. Por otra parte, cada uno de los medios en función de su propio lenguaje facilita más o menos su aceptación por parte de ciertas capas o segmentos sociales con diferentes niveles culturales.

En resumen, se trataría de destacar que el esquema de los medios de comunicación, incluso para su utilización por los sistemas de comunicación por objetivos, no puede comprenderse sin entender al mismo tiempo las inter-relaciones con el entorno social, y por tanto, los vectores de fuerza que actúan dentro de una Sociedad.

- S1 Es el Sistema de Comunicación colectiva de la Sociedad en cuestión, evidentemente determinado por el suprasistema anterior, pero que a su vez adquiere características propias, otorgando sentido a los subsistemas que dentro del mismo podemos considerar.

Evidentemente no cabe hablar de un sistema de comunicaciones colectivas en el sentido en que ha sido contemplado en esta Tesis sin la existencia de un umbral mínimo de implantación de ciertos medios de comunicación colectiva. Como se ha dicho, esta implantación depende en primer término de factores político-ideológicos, económicos y culturales, con sus respectivas interconexiones.

Dando por supuesto que los Sistemas que hemos denominado de Comunicación por Objetivos (C.P.O.) se plantean como instrumento necesario la necesidad de apoyar su difusión en los medios de comunicación existentes, aparecen otros subsistemas, uno de cuyos elementos serán siempre los medios :

- S11 Subsistema de los medios de comunicación, entendido como complejo de opciones de vehiculación existentes.

Este complejo de alternativas, plantearía diversos problemas de conocimiento que, de forma provisional podrían establecerse así :

- ◇ Estructura general de los medios de comunicación. Grado de implantación.
Tecnología. Difusión general. Evolución previsible.
- ◇ Estructura de soportes, por medios.
- ◇ Interacciones e influencias recíprocas
- ◇ Grado de implantación y de alcance espacial (geodemográfico)
- ◇ Periodicidad (Horarios, tiempos, vida útil).
- ◇ Características técnicas.
- ◇ Contenidos editoriales y de C.P.O.
- ◇ Permeabilidad hacia los sistemas de C.P.O.
- ◇ Facilidades técnicas para la C.P.O.

El conocimiento de estas dimensiones es fundamental para una comprensión de base de este subsistema en el contexto en que tratamos de estudiarlo, aunque bien se entiende que una comprensión de conjunto no es posible si no se atiende además a las relaciones con los otros subsistemas. El punto de vista aquí adoptado es, pues, primordialmente estructural.

S12 Subsistema de acceso y relación de las fuentes mediatas e inmediatas de los mensajeros, o en otros términos, de los emisores primarios y editores de los mismos

Tratamos aquí de las relaciones que se establecen en términos profesionales entre los Anunciantes, Empresas, Organizaciones públicas y privadas, a través de Agencias de Publicidad, Agencias de Relaciones Públicas, Gabinetes de Imagen, internos o externos, y diversos asesores (editores) con los diferentes medios de comunicación.

Desde este punto de vista no cabe duda de que un corto número de medios disponibles, sea por razón de sus propias limitaciones estructurales (porque no admitan publicidad, o porque no existan), sea por limitaciones propias del emisor primario (escasez de presupuesto, zona limitada de actuación, etc.), supone un sistema de acceso de relativa rigidez; mientras mayores posibilidades de acceso suponen mayor flexibilidad de actuación, y al mismo tiempo mayores dificultades de decisión en la construcción del "media mix".

El tipo de problemas que aquí se plantean, la mayor parte también de carácter estructural, son sin pretensiones de exhaustividad :

- ◇ Utilidad intrínseca de los medios y soportes disponibles para las comunicaciones relacionadas con la clase de idea, imagen corporativa, marca, producto o servicio que se trata de difundir, lo que evidentemente enlaza con problemas ideológicos, de "marketing", de configuración de la imagen pública, etc.
- ◇ Facilidades de los medios para la construcción y transmisión de los mensajes necesarios, lo que se relaciona con las características y limitaciones del lenguaje específico de cada medio, y con los problemas de codificación de éstos lenguajes, su complementariedad, etc., en la línea

apuntada, por ejemplo, por CLOUTIER.

- ◊ Condiciones y limitaciones de acceso en función de las autorizaciones gubernamentales y de las leyes vigentes.
- ◊ Posibilidades y condiciones de acceso en función de la modulación espacio-tiempo de los distintos vehículos (Tarifas y condiciones generales de contratación en el caso de la Publicidad, facilidades y actitud general de los medios en cuanto a la recepción y difusión de otros contenidos no publicitarios en el caso de la Propaganda política y las Relaciones Públicas, etc.).
- ◊ Precios y condiciones o limitaciones económicas, de contratación y de financiación, especialmente en el caso de la Publicidad.

S13 Subsistema de relación de los medios con sus públicos (Audiencias).

Dentro de su propio ámbito, los medios obtienen una relación efectiva y más o menos permanente con ciertos públicos o segmentos que se produce a través de determinadas regularidades, lo que permite cierta tipificación de la audiencia (en el caso de los grandes medios de comunicación), o a través de una decisión del emisor (cuando se trata de medios interindividuales sujetos a sistema), y esto no sólo a través de un puro proceso mecánico de vehiculación o de transmisión de los mensajes en un determinado soporte físico, sino también de un verdadero proceso de comunicación que supone la transmisión del mensaje, su captación, y retroalimentación ("feed-back") dentro del sistema.

Es decir, que la acción e interacción de un medio respecto a sus públicos se comprende no sólo en cuanto vehículo transmisor y en cuanto a los mecanismos de exposición o contacto -lo que supone una mera observación de los comportamientos externos-, sino también en cuanto el medio logra que sus mensajes sean captados por esos públicos originando una acción, una reacción, un cambio de actitudes o de comportamientos, y esto tanto frente al mismo medio, como respecto a otras áreas personales o sociales.

Este campo de análisis y estudio es el que plantea el mayor número de dificultades, exigiendo cada día de forma más clara una óptica multidisciplinar que combine los hallazgos en diversos campos científicos: lingüístico, semiológico, sociológico, psicológico y psicosociológico, estadístico, etc.

Bajo este prisma, las cuestiones esenciales a abordar se refieren a aspectos como los siguientes:

- ◊ Efectos sociales generales y específicos.
- ◊ Grado de credibilidad social.
- ◊ Simbología social de los medios.
- ◊ Relaciones entre la audiencia y los hábitos y comportamientos sociales. Sociología del consumo de los medios de comunicación.
- ◊ Influencia de los factores económicos, culturales, políticos, etc. en la audiencia.
- ◊ Mecanismos regulares y ocasionales de exposición y contacto.
- ◊ Comportamientos y hábitos de contacto de los distintos grupos sociales, y causas que los

producen.

- ◊ Procesos de fidelidad y de acumulación de audiencia.
- ◊ Correlaciones positivas y negativas de las audiencias de los diversos medios, duplicaciones, etc.
- ◊ Características y tratamiento de los lenguajes respectivos.
- ◊ Procesos de codificación y decodificación de los lenguajes.
- ◊ Otras propiedades comunicativas.
- ◊ Tipología de las audiencias, y taxonomía mediática.
- ◊ Actitudes de las audiencias frente a los medios, etc. etc.

Dentro de los variados campos de análisis descritos, las decisiones a través de las cuales los emisores interesados y sus editores eligen ciertos medios, vehículos, canales, soportes o unidades de espacio-tiempo para conseguir un efecto comunicativo respecto a ciertos públicos previamente definidos, supone un estudio cuidadoso de los subsistemas más arriba descritos y de sus inter-relaciones, para poder llegar a delimitar los criterios de selección significativos. En cada uno de tales subsistemas existen elementos y se producen relaciones que no se dan en los demás.

Quizás este enfoque ayude a ordenar un conjunto de cuestiones que aparece inicialmente como extremadamente complejo. Quizás también este camino, ciertamente largo y dificultoso, como todos los que intentan interpretar la realidad social y los procesos de la comunicación humana, permita llegar a una verdadera síntesis científica que ayude a la toma de decisiones en el área significativamente creciente de la Comunicación por objetivos.

Tenemos conciencia de que está por hacer un cuerpo de doctrina en el extensísimo campo definido, y también del desigual valor de los datos e informaciones existentes, unido a grandes zonas de sombra en que son muy escasas las pistas verdaderamente científicas.

Se trata, por tanto, de una modesta aportación para tratar de establecer un esquema general en el que puedan encuadrarse incluso tales zonas oscuras, no sólo para fomentar la investigación de medios en los aspectos menos estudiados y más simplificados, sino también, si es posible, para ayudar a los investigadores y a los comunicadores profesionales en la práctica diaria que les obliga a la constante elección de alternativas de medios.

NOTAS AL CAPITULO 4.

- (130) MARIAS, JULIAN. Art. en ABC, 24 julio 1987.
- (131) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "El sector publicitario español ante el Mercado Común", CAMPAÑA, abril 1985, pp.20-21.

Notas a 4.1.

- (132) CZITROM, DANIEL J., "De Morse a Me Luhan. Los Medios de Comunicación", PUBLIGRAPHICS, México, 1985.
- (133) MARIAS, JULIAN. Op. cit. en 130).
- (134) PERPIÑA RODRIGUEZ, ANTONIO. "El Escolasticismo estadístico" Rev. Española de Sociología, n. 0, Madrid, abril 1964 (único número aparecido de esta Revista, por haber sido secuestrada en su día).
- (135) GARRIDO ALART, GINES. Entrevista denominada "Investigación, el quinto poder", publ. en CONTROL, n.295, marzo 1987. G. Garrido es miembro del Consejo Directivo de ESOMAR, y Consejero Delegado de ICP RESEARCH.
- (136) FERRE TRENZANO. Intervención en el III Seminario AEDEMO sobre "Estrategia de Medios y Media Planning". Barcelona, septiembre 1971.

Notas a 4.1.1.

- (137) Datos REPRESS-NIELSEN sobre "Inversión controlada 1989". public. en CAMPAÑA, n. 361, marzo 1990. Estos datos no comprenden la inversión estimada en "otros medios", sino sólo la inversión comprobada en Diarios, Dominicales, Revistas, TV, Radio, Cine, Vallas y Cabinas telefónicas.
- (138) Datos FNEP/IMA 1989 sobre inversiones publicitarias. Estos datos no se limitan a las inversiones controladas, sino que hacen una estimación del mercado. Por ello, además de los grandes medios convencionales, incluyen un apartado denominado "Otros medios", que llegan a alcanzar en 1989, un 40,1 % del total. Este apartado incluye P.Directa, Artes Gráficas, P. médico-farmacéuticas, Anuarios y Guías, P. en lugar de venta, Señalización, Ferias y Exposiciones, Regalos publicitarios, Patrocinios y colaboraciones, "Sponsoring", Deporte, etc., según datos public. en CAMPAÑA, n. 366, mayo 1990. Este apartado de "otros medios" supone una inversión total, según la fuente citada, de 377.000 Millones de pts., con un crecimiento, respecto al año anterior, del 25,6 %.
- (139) Datos JWT 1988, según IPMARK, julio de 1989. Estos datos, además de los medios convencionales, incluyen un apartado de "Otros", cifrado en 164.000 Mills. de pts., con una participación del 23,9 %. y un crecimiento, respecto a 1987, del 29,1 %.
- (140) ATLAS PUBLICITARIO DE ESPAÑA, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978, y actualizaciones sucesivas.
- (141) "VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS 1972" y "VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS 1974", Asociación Española de Anunciantes, Madrid, 1972 y 1974.
- (142) Por orden de antigüedad, CONTROL, IPMARK, CAMPAÑA y ANUNCIOS.
- (143) Investigación privada sobre audiencia de Medios, METRA SEIS, Madrid, 1968, para diversas empresas como MOVIERECORD. Acceso directo del autor por sus circunstancias profesionales.
- (144) NEBOT, JUAN ENRIQUE. CONTROL DE PUBLICIDAD Y VENTAS, marzo de 1969, siguiendo algunas clasificaciones francesas.
- (145) Ver sucesivas clasificaciones de la GUIA DE MEDIOS, como publicación periódica trimestral.
- (146) QUINONERO, JUAN PEDRO. Artículo en ABC, 5-9-1987.
- (147) "90 Televisión locales de Cataluña luchan por conseguir un marco legal", art. en EL PAIS, 19-8-1987.

- (148) GAUTHIER, GUY. "L'Affiche à Cuba", C & L, n.9, marzo 1971.
- (149) ROUX, ANTOINE. "Les bandes rouges du President Mao". C & L, n.12, Dic. 1971.
- (150) Investigación CETESA sobre Cabinas Telefónicas, en base al método de Copland, METRA-SEIS,...
- (151) V. MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Cine publicitario, ¿Un camino hacia la selectividad?", art. en CAMPAÑA, n. 31, nov. 1974.
- (152) MOUSSEAU, JACQUES. "Dix ans de statistiques", C & L, n.20, IV Trim. 1973, en el que destaca los importantes cambios que se adivinan en la función social del cine.

Notas a 4.1.2.

- (153) MARTIN MUNICIO, ANGEL. Art. "Ciencia y Humanidades". ABC, 15-7-1987.
- (154) BELTRAN MIGUEL. "Cinco vías de acceso a la Realidad social", en Revista Española de Investigaciones sociológicas (REIS), n.29, Madrid, En/Marzo 1985, pp.7-41.
- (155) MAYNTZ, HOLM y HÜBNER. "Introducción a los métodos de la Sociología empírica", Madrid, Alianza Editorial, 1975.
- (156) MACQUET, JEAN CLAUDE. "Critères qualitatifs et Recherche Média", Commun. et Langages, n.4, Dic. 1969.
- (157) DURAND, JACQUES. Memoria del Gran Premio Marcel Dassault para investigación sobre soportes de Publicidad, cit. en nota 156.
- (158) KLANFER, JULES. Comunicación al Congreso de la "International Marketing Federation", Hamburgo, 1963, cit. en nota 156.
- (159) CANGUILHEM, JEAN-FRANÇOIS. Citado en op. de la nota 156.
- (160) COUPERT, HENRY. Cit. en op. nota 156.
- (161) LIAUDOIS, JEAN. Idem. anterior.
- (162) LORTHOIS, JULIEN. Idem. anterior.
- (163) MÉE, JEAN. Idem. anterior.
- (164) DE PANAFIEU, JACQUES. Idem. anterior.
- (165) SAMPSON, PETER. "Qualitative Research in Europe: The state of the art and the art of the state". Revista "European Research", ESOMAR, oct. 1985.
- (166) BAKER, MALCOLM. "Qualitative Research in the U.S. and the U.K.: A contrasting Styles and Practices", Com. en el 40 Congreso de ESOMAR, Montreux, sept. 1987.
- (167) BLYTH, W.G., "Turning Data into Information. A New Generation of Integrated Consumer Research", 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (168) SCHLUND, WULF. "Ein neuer Weg zur Vorhersage von Designakzeptanz", 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (169) VALETTE-FLORENCE, PIERRE. Univ. de Grenoble, "A second generation of Multivariate Analysis: Contributions and Applications for Marketing Research", 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (170) FILSER, MARC. Univ. de Nancy, "Perceived polarity in retailing: A Cross-Segment Analysis", 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (171) BROWN, LESSLER, WEILBACHER. "Advertising Media", The Ronald Press Co., New York, 1957.
- (172) COX, DONALD F., Op. cit..
- (173) KATZ Y LAZARSFELD. "Personal Influence", Glencoe, Illinois, The free Press, 1955.
- (174) MENZEL Y KATZ. "Social Relations and Innovation in the Medical Profession", Public Opinion Quarterly, 1955-56.
- (175) MENENDEZ ROCES, CESAR y ALONSO RIVAS, JAVIER. "Marketing electoral", op. cit.

- (176) "Valoración cualitativa de la audiencia de Prensa Diaria", publicación de Prensa Española S.A., sobre un estudio de CISE, febr./marzo de 1985.
- (177) "TECOP : A Survey on Spanish Media", folleto, sin referencia del editor, 1985.
- (178) RODERGA, ROBERT. "En el Arca no se vende. Tiempos de publicidad", Edil. Hispano Europea, Barcelona, 1985.
- (179) SALGADO, JOSE ANTONIO. "Informe sobre el modelo general de la acción publicitaria", Cuadernos Contrapunto, Madrid, 1986.
- (180) PINILLOS, JOSE LUIS. Op. citada, pp. 170 y ss.
- (181) Folleto "ABC, Un periódico que cuenta en el mundo", citando un estudio de CISE S.L. para Prensa Española, entre Enero y marzo de 1986.
- (182) LEDUC, ROBERT. "Principios y práctica de la Publicidad", traduce. española del libro "Qu'est-ce que la publicité?", de Dunod. Edic. española Deusto, 1986.
- (183) Seminario convocado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), 26 de marzo de 1987.
- (184) "IV Semana del Cine publicitario", organizada por la Asociación de Estudiantes de IV Publicidad, Facultad de Cos. de la Información, U.C.M., Madrid, Junio 1987.
- (185) VINCENT, MARC. "Advertising Strategy and Media Mix Under Control", Comunic. en el 40 Congreso ESOMAR, sept. 1987.
- (186) COLLETT, PETER. Oxford University, "Real Life Responses to TV Commercials", Comunic. en 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (187) V., por ejemplo, Estudio "TV y Consumo de agua", en "Mensaje y Medios", n.º 6, Enero de 1979. Este estudio, realizado en Madrid, zona de Alcorcón, se basó en la experiencia previa de Houston, 1953, y fué realizado por IORTV en colaboración con el Canal de Isabel II.
- (188) BROWN, GORDON A. "Findings from Ad Tracking. Ad Awareness, Persuasion and Sales", Comunic. en 40 Congreso ESOMAR, 1987.
- (189) SPEETZEN, ROLF. "Quality of Exposure and Advertising Effectiveness", Comunic. en el 41 Congreso de ESOMAR, Lisboa, septiembre de 1988.
- (190) Varios autores en "Frecuencia Efectiva", Instituto Nacional de Publicidad, en colaboración con ANA (USA) y AEA (España), Madrid, 1982.
- (191) FLEURY, PASCAL. "Des mots et des octets - L'Apport de la Linguistique aux Etudes Qualitatives", Comunicac. en el 41 Congreso ESOMAR, 1988.
- (192) GRUBER, JANET. "BC or AC - Before Coca-Cola or After Coca-Cola: The Relevance of Anthropology to Market Research", Comunic. en el 41 Congreso ESOMAR, 1988.
- (193) WILKINS, CAROLE; CLEMENS, JOHN; Y DEACON, RUTH. "Beyond Presence: The Measurement of Advertising Communication", Comunic. en el 41 Congreso de ESOMAR, 1988.

Notas a 4.1.3.

- (194) MENENDEZ ROCES y ALONSO RIVAS, op. cit.
- (195) BORSTEN; EDDY, de MMLB. "Estrategia de Medios y Media Planning, un problema de marketing de comunicación", III Seminario AEDEMO, Barcelona, sept. 1971. Nótese que esta opinión se vierte hace 20 años, sin que en los momentos actuales se haya avanzado gran cosa en los problemas que plantea.
- (196) STARCH, DANIEL. "Measuring Product Sales made by Advertising", y "DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results", por Daniel Starch & Staff, 1961.
- (197) VINCENT, MARC. (a) "Etapas de Selección de Medios y Tipos de investigación"; (b) "La recogida de datos. Los Estudios de audiencia"; (c) "La transformación de datos. Cálculo de las probabilidades de contacto"; y (d) "Leyes y modelos de comportamiento. Principios. La Televisión. Posibilidad de investigación en Radio". Trabajos presentados en III Seminario AEDEMO, Barcelona, sept. 1971.
- (198) FERRE TRENZANO, JOSE. Introducción a III Seminario AEDEMO, Barcelona, 1971.

- (199) SANCHEZ CUENCA, JUAN. "Otros modelos. Aplicación al Cine", comunicac. al III Seminario AEDEMO, Barcelona, 1971.
- (200) SANCHEZ CUENCA, JUAN. Op. cit. en 199.
- (201) "Modelos de Selección y Planificación de Medios Publicitarios", obra en 2 tomos, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978.

Notas a 4.1.4.

- (202) SALGADO, JOSE ANTONIO. "El Escenario Prospectivo de audiencia", "Cuadernos Contrapunto", n.5, Madrid, Junio de 1988.
- (203) I.N.P., op. cit., 1978.
- (204) I.N.P., op. cit. Tomo I (Metodologías para la Selección óptima de soportes publicitarios), Madrid, 1978.
- (205) BROWN, LESSLER Y WEILBACHER. Op. cit.
- (206) CAZENEUVE, JEAN. Op. cit.
- (207) "La aplicación de la investigación a la toma de decisiones en radiodifusión", Seminario ESOMAR, Amsterdam, Enero 1987.
- (208) Referencias al anterior Seminario, en "Campaña", n.300, Madrid, febrero 1987.
- (209) DE MORAGAS Y SPA, MIQUEL. Revista C.I.N.C.O., n.1, Madrid, 1988.
- (210) CRESPO DE LARA, PEDRO. Director de AEDE. Declaraciones en "El País", Madrid, 8-9-88.
- (211) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Panorama General actual de los medios españoles", Revista "Campaña", n.85/86, aparecido también en SINTEX, I.N.P., Madrid, junio 1977.

Notas a 4.1.5.

- (212) V. DRUCKER, PETER F., "La Gerencia de empresas", Editl. Sudamericana, Buenos Aires, 1972.
- (213) POUDEUX, N., "Práctica de la Dirección de empresas", F. Casanovas, Editor, Barcelona, 1960.
- (214) GELINIER, OCTAVE. "Dirección participativa por objetivos", APD, Madrid, 1968.
- (215) NEWMAN, WILLIAM H., "Programación, Organización y Control", Deusto, 1961.
- (216) GARCIA ECHEVARRIA, SANTIAGO y PÜMPIN, C., "La Dirección Estratégica", ESIC, Madrid, 1986.
- (217) V. CARRERA VILLAR, FRANCISCO. "Vigencia de los modelos aristotélicos en Teoría e Investigación de la Comunicación persuasiva de masas", Tesis Doctoral, UCM, 1978; y también "Aplicación publicitaria del modelo motivacional 'Expectativa-Valor'", en "Publicecnia", n.49/50, I.N.P., Madrid, 1979.
- (218) SALGADO, JOSE ANTONIO. Op. cit.
- (219) STEINBERG, N., "L'utilisation des post-tests pour la préparation des Campagnes publicitaires", en "Learning from the results of the Campaign", CEGOS MARKETING, París, 1969.
- (220) MATRICON, CLAUDE, en "Revue française de Marketing", reproduciendo el trabajo presentado por el autor en el Congreso de ESOMAR, San Remo, 1964; y también "Les indicateurs d'efficacité de la Publicité", C & L., n.3, sept. 1969.
- (221) MARC, MARCEL. "Essai sur les mécanismes de la Publicité", en "Vendre", 1970, sobre conferencia en X Jornadas de Estudio del IREP, París, 1970.
- (222) Es claro que la cuestión (a) pudiera relacionarse con la del lenguaje específico de cada medio y la forma en que debiera utilizarse ese lenguaje. En el punto (b) cita Marc trabajos anteriores de LAZARSFELD y de HOVLAND y WEISS 1952 sobre la "influencia de la credibilidad de la fuente en la eficacia de la comunicación". En (c) se refiere a los estudios de FESTINGER sobre las disonancias cognitivas y entre las actitudes y comportamientos.
- (223) PEREZ, RAFAEL ALBERTO y SUSO, JAVIER. Op. cit.

- (224) MASSO, RAMON y NEBOT, JUAN ENRIQUE. "Introducción al 'Politing'. Lanzamiento de un aspirante", Edición Interlitas, Barcelona, julio, 1976.
- (225) HEDGES, ALAN. "La investigación publicitaria investigada", traducción de "Testing to destruction", informe para el "Institute of Practitioners in Advertising", Londres, 1974. Edic. española, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977.
- (226) MORIN, EDGAR. "El método. El conocimiento del conocimiento", Edics. Cátedra, Madrid, 1988.
- (227) V. VALLBUENA, FELICISIMO. Op. cit.
- (228) HEDGES, ALAN. Op. cit.
- (229) ALVAREZ, JESUS TIMOTEO. "La 'comunicación aplicada' en el nuevo ciclo de la Historia de la Comunicación", Anuario del Depto. de Historia, UCM, Madrid, 1989.
- (230) "vicario", del latín "vicarius", de "vicis", vez, alternativa. "Que tiene las veces o autoridad de otro o le sustituye", según Enciclopedia Universal Sopena, 1967.
- (231) MURAZ, ROLAND. "La Publitétrie", en "Vendre", n.497, 1967.
- (232) LABAT, RENE. En "Historia General de las Ciencias", T.I, Editorial Orbis, 1988. Traducc. de "La science antique et médiévale", P.U.F., 1966.
- (233) COX, DONALD F., op. cit.

Notas a 4.2.

Notas a 4.2.1.

- (234) DE MIGUEL, AMANDO. "Sociología de la vida cotidiana", citada.
- (235) DEL CAMPO URBANO, SALUSTIANO. "Cambios sociales y formas de vida", Biblioteca de Sociología, Ariel, Barcelona, 1968.
- (236) Ver COPLAND, SIMON, "Some Developments in the Poster Audience Model", ADMAP, dic. 1976.
- (237) Para otros trabajos sobre P. Exterior y sus dificultades de medición, véase el T.II de "Técnicas de Selección y Planificación de Medios Publicitarios", INP, Madrid, 1976.
- (238) LOZANO, DOMINGO, declara: en ANUNCIOS, artículo "La tardanza de los datos del EGM, imputables a los centros de cálculo", 1982.
- (239) Mesa redonda, publicada por CAMPAÑA, n. 261, abril 1985.
- (240) Documentación Seminario AEDEMO sobre "Explotación de los estudios de Medios en TV", Gandía, marzo, 1985. Y también CAMPAÑA, n. 261, abril 1985.
- (241) Documentación del Seminario convocado por la A.E.A. sobre "Las aportaciones diferenciales de las Revistas y Dominicales al Marketing de hoy". Y también CAMPAÑA, n. 295, noviembre de 1986.
- (242) III Seminario AEDEMO sobre "Audience de TV", Santiago de Compostela, marzo de 1987, Y también Revista ANUNCIOS, artículo "El EGM modifica su posicionamiento para no enfrentarse al audímetro", marzo de 1987.
- (243) "El EGM en la atesada del gran cambio", editorial de ANUNCIOS, n. 320, dic. 1987.
- (244) "La valentía del EGM", y "Novedades en el EGM", editoriales en ANUNCIOS, n. 320, Dic 88/Enero 89.
- (245) "ALEF se encargará de los monográficos del EGM, y ECO o EMOPUBLICA del estudio base", en ANUNCIOS, n. 320, Dic/Enero de 1988.
- (246) "Pilar Miró amenaza con la posibilidad de que la radio pública abandone el EGM", información en ANUNCIOS, n.324, febrero de 1988.
- (247) "TECOP no hará público su estudio sobre medios", en IP/MARK, n.303, febrero de 1988.
- (248) Véase "Nuevos tiempos para la Investigación", en CAMPAÑA, n.321, marzo 1988.

- (249) Véase "La batalla por los datos y las alternativas al EGM", en ANUNCIOS, n.329, marzo 1988.
- (250) Véase "Las nuevas Televisiones", en ANUNCIOS, n.334, abril 1988.
- (251) PLANAS, JORGE, Gerente de la Cadena SER, "Busque, compare, y ...", Tema libre en ANUNCIOS, n. 334, abril 1988.
- (252) MADINAVEITIA, EDUARDO, "Más vale prevenir: antes del síndrome", en Revista ANUNCIOS, n. 338, mayo 1988.
- (253) DE FEDERICO, JORGE, entrevistado por Clemente Ferrer Roselló, "Para algunos el EGM se ha transformado en el campo de batalla", en ANUNCIOS, n.347, julio 1988.
- (254) "Renovación del EGM", en CAMPAÑA, n.329, julio 1988.
- (255) "Elegido el Comité Técnico del EGM", en ANUNCIOS, n. 360, noviembre de 1988.
- (256) Estudio privado realizado por CONTRAPUNTO, "La medida de la audiencia en TV (Un análisis comparativo de los datos del Estudio General de Medios y los del Panel de Audímetros de ECOPANEL)", sobre datos del período mayo/junio 1988. Recogido por IP/MARK, "Estudio comparativo realizado por CONTRAPUNTO. Notables diferencias entre los datos del EGM y los de los audímetros", n. 323, febr. 1989. Y también por ANUNCIOS, "Notables diferencias entre los datos de audiencia de ECOTEL y EGM. CONTRAPUNTO y CIMC comparan sus resultados en sendos estudios", n.364, diciembre 1988.
- (257) "La decisión sobre el concurso para el estudio multimedia sigue en vía muerta Asamblea General de la AIMC", en ANUNCIOS, n. 389, julio 1989.
- (258) Véase en este sentido, MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL "La Prensa Deportiva y sus públicos lectores", en I.P., n.84, sept. de 1970.
- (259) "Agrid polémica entre RNE y el EGM", en IP/MARK, n.338, oct. de 1989. Y también "AIMC solicita una reunión con Enric Sopena", en ANUNCIOS, n. 400, oct. 1989.

Notas a 4.2.2.

- (260) Véase VINCENT, MARC, "El fenómeno publicitario en 1980", doc. privado facilitado al doctorando, mayo 1980, en que el autor destaca su tesis sobre la "Estructura mental de referencia" o EMR.
- (261) VINCENT, MARC, de METRA-SEIS MARKETING, en carta personal al doctorando, de 27-10-88.
- (262) Vide, "Estudio de audiencia del medio cabinas telefónicas" en Revista IP, 1977.

Notas a 4.2.3.

- (263) ASOCIACION ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. "Vademecum de Medios publicitarios 1972", Madrid 1972.
- (264) ASOCIACION ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. "Agenda-Vademecum de Medios Publicitarios, 1974", Madrid, 1974.
- (265) Varios autores dirigidos por el Dr. Malcolm A. MCNIVEN, para la "Association of National Advertisers (ANA)", traducción española en el libro "¿Cuanto invertir en Publicidad?", Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1972. Este libro se refiere a los métodos desarrollados para determinar los niveles presupuestarios en las inversiones publicitarias.
- (266) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. "Atlas Publicitario de España", en 3 volúmenes: Vol.1, "Estructura y segmentación del mercado español"; Vol.II, "Planificación publicitaria de España", con recopilación de datos muy interesantes sobre la estructura de los medios españoles; Y Vol.III, "Mapas de mercado y Publicidad de España", Madrid, 1977, actualizado posteriormente en 1980.
- (267) Varios autores dirigidos por NAPLES, MICHAEL J., para la "Association of National Advertisers, Inc.", traducción española de Julia Moreno San Martín, Instituto Nacional de Publicidad y Asociación Española de Anunciantes, Madrid, 1982. Esta obra, con presentación del doctorando, contiene varios estudios y experiencias norteamericanas sobre el problema de la frecuencia (repetición) a corto plazo de las campañas.

- (268) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "Técnicas y Variables para la determinación y evaluación de público-objetivo", Madrid, 1977. Este estudio aborda el problema de determinar las características de los individuos que permitan definir su relación con el producto y su pertenencia a un grupo homogéneo de comportamientos, así como una aproximación a las variables útiles para la definición del público-objetivo de una acción publicitaria determinada.
- (269) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "El comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario", Madrid, 1977, dentro de una línea de investigación similar al citado en la nota anterior.
- (270) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio "Post-Campaña Electoral de 15 de Junio de 1977", Madrid, 1977. Se trataba quizás del primer estudio realizado en España sobre los efectos de las diversas campañas de Publicidad política, con ocasión de un proceso electoral general. Contiene interesantes apreciaciones que pudieran relacionar la audiencia de los medios con ciertos efectos electorales.
- (271) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "Publicidad Exterior", Madrid, 1978. Dirigido por el Prof. Dr. D. Manuel Marín Serrano, planteaba interesantes cuestiones en línea con las preocupaciones del I.N.P. sobre los efectos sociológicos y la incidencia ecológica del medio. Se apunta la preocupación por el medio ambiente y por la eficacia de los mensajes en relación a la crítica social. Terminaba con recomendaciones para la mejor utilización de los mensajes en este medio, contando con una importante documentación en material visual (diapositivas).
- (272) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "La respuesta a la Publicidad ante distintos niveles de presión publicitaria y eficacia relativa de los diferentes medios publicitarios", Madrid, 1977. En este estudio se planteaba el problema de la determinación experimental de curvas de respuesta en diferentes situaciones, niveles de saturación y umbrales mínimos de actuación. Se basaba en datos relativos a cinco categorías de productos con diferentes frecuencias de adquisición, mercados con distintos grados de concentración y 30 marcas distintas de cigarrillos, grandes almacenes, productos alimenticios, productos farmacéuticos, y automóviles, durante el período 1974-76.
- (273) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Estudio sobre "Técnicas de Selección y Planificación de Medios Publicitarios", Madrid, 1978, en dos tomos, el I, "Metodologías para la selección óptima de soportes publicitarios"; y el II, "Recopilación de Modelos de planificación de medios", frecuentemente citado en los capítulos anteriores.
- (274) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Investigación sobre "La música en Publicidad", Madrid, 1978. Dirigida por el Prof. Dr. D. Francisco Carrera Villar, trataba de determinar el papel de uno de los lenguajes auditivos en medios como la TV, el Cine y la Radio. No fue finalmente publicada, pero sí referenciada en la revista "Publicidad", de propio Instituto, y en la revista "Nueva Publicidad" (de la A.T.P.).
- (275) NÖELLE-NEUMANN, ELISABETH. "La actitud del público hacia los medios de masas en la actualidad y en el futuro", Revista PUBLICIDAD, I.N.P., número 22, Julio-Agosto 1972.
- (276) THOMPSON, C.S.F. "El porvenir de los medios visuales", PUBLICIDAD, número 22, I.N.P., Julio-agosto 1972.
- (277) MORGAIN, DANIEL. "Un periódico al servicio de los anunciantes", PUBLICIDAD, número 22, I.N.P., Julio-agosto 1972.
- (278) VACCHIANO, CESAR. "La imagen de los medios publicitarios", PUBLICIDAD, n.25, I.N.P., Enero-febrero 1973.
- (279) SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL. "Los límites cuantitativos de la Publicidad", PUBLICIDAD, n.26, I.N.P., marzo-abril de 1973.
- (280) VALENTINO, GILBERTO. "La publicidad como instrumento operativo. De la investigación al control de su eficacia", PUBLICIDAD, n.28, I.N.P., Julio-Agosto 1973.
- (281) MORGAIN, DANIEL. "Un diario de 1980 y el mundo de la comunicación", PUBLICIDAD, n.31, I.N.P., Enero-febrero de 1974.
- (282) PECKHAM, JAMES O., Jr. "Se puede establecer una relación entre la investigación publicitaria y los objetivos de participación en el mercado?", PUBLICIDAD, n.31, I.N.P., Enero-febrero de 1974.
- (283) MARIN, CRISTOBAL. "Marshall Mc Luhan: revulsivo publicitario para una nueva sociedad", PUBLICIDAD, n.33, I.N.P., 2. semestre de 1974.
- (284) RUBRA BLAZQUEZ, FRANCISCO. "Una revisión de los modelos para la planificación de medios", PUBLICITIA, N.34, I.N.P., I trimestre de 1975.
- (285) BENITO JAEN, ANGEL. "La Radio en la fenomenología social", PUBLICITIA, n.35, II trimestre de 1975.
- (286) CAZENEUVE, JEAN. "El futuro de la TV", PUBLICITIA, n.36, I.N.P., III trimestre 1975.

- (287) KOTLER, PHILLIPE. "Selección matemática de los medios", PUBLITECNIA, n. 36, I.N.P., III trimestre 1975.
- (288) MIERMONT, PHILIPPE. "La recepción de los mensajes de Prensa, una incógnita", PUBLITECNIA, n.36, I.N.P., III trimestre de 1975.
- (289) DOHMEN, JOCHEN. "Investigación de la Comunicación y de la Publicidad Exterior", PUBLITECNIA, n. 36, I.N.P., III trimestre de 1975.
- (290) Informe, "Nuevo sistema de investigación cuantitativa de audiencia en TV en la R.F.A.", PUBLITECNIA, n.36, I.N.P., III trimestre de 1975.
- (291) POTH, LUDWIG G., "Lista de comprobaciones (check list) para la estrategia de comunicación", PUBLITECNIA, n.44, I.N.P., IV trimestre de 1978.
- (292) WAGNER, KARL A., "Lista de comprobaciones (check list) para la planificación publicitaria", PUBLITECNIA, n.44, I.N.P., IV trimestre de 1978.
- (293) DOHMEN, JOCHEN. "Lista de comprobaciones (Check list) para el Plan de Medios", PUBLITECNIA, n.44, I.N.P., IV trimestre de 1978.
- (294) Centro de Estudios y promoción de la Publicidad Exterior (CEPEX). "Encuesta sobre Publicidad Exterior", PUBLITECNIA, n.45, I.N.P., I trim. 1978.
- (295) PICCOLI, ALDO. "¿Cuánto invertir en Publicidad?", PUBLITECNIA, n. 45, I.N.P., I trim. 1978.
- (296) GOROSTIAGA, EDUARDO. "Publicidad e Información en los diarios de Madrid", PUBLITECNIA, n.49/50, I.N.P., I y II trimestres de 1979.
- (297) MARTINEZ RAMOS, EMILIO. "Justificación teórica del uso del análisis multivariante", PUBLITECNIA, n.51/52, I.N.P., III y IV trim. 1979.
- (298) SANZ DE LA TAJADA, LUIS ANGEL. "La medida de la eficacia de la Publicidad", PUBLITECNIA, ns. 56 y 57, I.N.P., IV trim. 1980, y I trim. 1981.
- (299) VOGEL, JAKOB S., "Estrategia publicitaria por computador", PUBLITECNIA, n.57, I.N.P., I trim. 1981.
- (300) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Estructuras, sistemas y estrategias de comunicación", PUBLITECNIA, n.59, I.N.P., III trim. 1981.
- (301) PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL y TURA LLADO, MERCEDES. "Investigación cualitativa sobre la Publicidad en la TV catalana", PUBLITECNIA, n.59, I.N.P., III trim. 1981.
- (302) FONTCUBERTA VERNET, FRANCISCO, en "Cana al Director. Historia de la OJD", public. en ANUNCIOS, 23/2 al 1/3/1987, menciona estos intentos privados desde 1962, con especial referencia a la constitución en Cataluña de la "Unión Publicitaria S.A.", como antecedente directo de la constitución, en febrero de 1964, de la "Oficina de Justificación de la Difusión". Existe una contradicción en este artículo en cuanto a la fecha de constitución que señala en el texto principal. Al mismo tiempo, en esta exposición se ignora el papel del Estatuto de la Publicidad de 1964, publicado en Junio de este año, y de las disposiciones complementarias del mismo, lo que no implica necesariamente "contradicción in terminis".
- (303) El artículo 27 del EP decía textualmente: "El cliente (anunciante) tiene derecho durante la ejecución de una campaña publicitaria a controlar y verificar su desarrollo..."; y el artículo 28, "Para que el cliente pueda ejercitar el derecho de control reconocido en el artículo anterior, la Junta Central de Publicidad propondrá al Ministerio de Información y Turismo, en el plazo de seis meses... el sistema más idóneo para comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas.- Esta comprobación, que se hará en régimen voluntario, la realizará en todo caso una entidad u organismo de carácter técnico que no podrá depender de la Administración Pública.- Las publicaciones que no se sometan a este control no podrán publicar ni comunicar a las agencias o clientes las cifras de su tirada y venta."
- (304) Las condiciones que establecía la O.M. de 20-1-1966 eran las siguientes: (a) Constituirse con una participación tripartita de anunciantes, agencias y medios de difusión; (b) Tener establecidos, en forma fija y notoria, plazos, sistemas y definiciones para informar sobre difusión o tirada; (c) Funcionar como organización sin fin lucrativo; (d) Informar sobre hechos sin comentarios ni opiniones adicionales; (e) Estimular, de forma abierta y permanente, la participación activa en sus tareas de todos los anunciantes, agencias y medios de difusión dignos de ello. La Orden establecía también la obligación de que estas entidades inscribiesen sus estatutos en el Registro General de Publicidad.
- (305) Así en el mismo testimonio contenido en la nota 302, de Francisco Fontcuberta, se afirma que "Unión Publicitaria S.A." deseaba "afirmar la realización de estudios cualitativos y cuantitativos de todos los medios".
- (306) Artículo "Conflicto entre OJD y EPOCA", en ANUNCIOS, número 347, Julio de 1988.

- (307) Artículo "Crece la difusión de los diarios, según el control de la OJD", en CAMPAÑA, n.331, septiembre de 1988.
- (308) CARBAJO, MANUEL G., editorial "Diarios por el método ojímetro", en IP/MARK, n.332, Junio 1989.
- (309) Editorial "La esclerosis de la OJD", en ANUNCIOS, n.394, agosto de 1989.
- (310) Artículo "Tras superar los 540.000 Millones en 1987, la inversión publicitaria alcanzará el billón en 1990", en CAMPAÑA, n. 330, Julio de 1988.
- (311) Artículo "Según las previsiones de JWT. La inversión publicitaria pasará del billón de pts. en 1990", en ANUNCIOS, n. 346, Julio de 1988.
- (312) Editorial "Prepararse para lo peor", en ANUNCIOS, n.414, Enero de 1990.
- (313) Referencia a NEWSWEEK, en "Revista de Prensas", de EL PAIS, 8 de abril de 1990, "Publicidad en la oscuridad".

Notas a 4.2.4.

- (314) Folleto "The Nielsen Ratings in perspective", NIELSEN MEDIA RESEARCH, 1980.
- (315) SISSORS, JACK Z., LEHEW, HARRY D., y GOODRICH, WILLIAM B., "Media Planning Workbook", University of South Carolina, Edit. "Crain Books", Chicago, sin fecha de edición.
- (316) SALAS, FRANCISCO JAVIER, artículo en "Publicidad y Mercadeo", n. 250, Caracas, Venezuela, Julio de 1983.
- (317) Artículo "La investigación de TV alcanzó grandes cotas de audiencia", en CAMPAÑA, n. 300, febrero de 1987.
- (318) Artículo "Las tarifas de las televisiones pendientes de los audímetros", en ANUNCIOS, marzo de 1987.
- (319) Artículo "Se instalaron todos los audímetros, pero sólo TVE los utiliza", en ANUNCIOS, Enero de 1988.
- (320) Artículo "La audiencia de TV en verano", en ANUNCIOS, enero de 1988.
- (321) Reseña sobre el "Seminario AEDEMO sobre audiencia de TV", en CAMPAÑA, n. 321, marzo de 1988.
- (322) CARBAJO, MANUEL G., editorial "Ecotel se la juega", en IP/MARK, n. 312, junio de 1988, y artículo "Ecotel rebaja la audiencia de TVE", en la misma publicación y número.
- (323) Véase ANUNCIOS, n. 335, mayo de 1988.
- (324) Artículo "Desventuras y venturas de ECOTEL", en MERCADO, n. 351, Junio de 1988.
- (325) "Sigue la guerra por los audímetros. La AEAP y las cadenas convocarán un concurso. Mientras que las Centrales confirman su apoyo a ECOTEL", ANUNCIOS, n. 347, Julio 1988.
- (326) "Tripto, propietaria de Duplo, adquirida en un 75 % por AGB", ANUNCIOS, n. 347, Julio 1988.
- (327) "AGB instalará un nuevo panel de audímetros en España. La multinacional inglesa negoció con ECOTEL y al no llegar a un acuerdo pondrá en marcha su propio sistema", ANUNCIOS, n. 400, octubre 1989.
- (328) "Audímetros pasivos para el próximo verano. En agosto los primeros datos en Francia", IP/MARK, n. 333, Julio 1989.
- (329) "Estudio de 'Media Planning' sobre datos de ECOTEL, para determinar la audiencia de Canal Sur y el 'canibalismo' entre programas", ANUNCIOS, N. 387, JUNIO DE 1989.
- (330) "La noche de los lunes cayó en picado en agosto", ANUNCIOS, n. 396, Septiembre de 1989.
- (331) "Comprar en España, el punto de vista de los consumidores", Estudio dirigido por DE MIGUEL, AMANDO, para el INSTITUTO DE LA COMUNICACION PUBLICA S.A., Serie "Grandes Temas", Madrid, 1984.
- (332) "El medio TV perdió un 5,9 % de audiencia", ANUNCIOS, n. 396, septiembre de 1989.
- (333) "Ecotel presentó un nuevo audímetro, TELECONTROL VI. Se instalará a partir de próximo año en sustitución del TEVIMIT", ANUNCIOS, n. 398, octubre de 1989, y CAMPAÑA, octubre 1989.
- (334) ANUNCIOS, n. 400, Octubre de 1989.
- (335) "Ecotel implemente programas avanzados para su sistema de audímetros con posibilidad de solicitar 'targets ad-hoc'", ANUNCIOS, n. 400, octubre de 1989.

(336) "La conjura de los brujos", ANUNCIOS-REVISTA, n. 3, marzo de 1990.

(337) Véase ABC, 23 de febrero de 1990.

Notas a 4.3

(338) SPEETZEN, ROLF, de "Axel Springer Verlag AG", comunicación "A Review of State of Art", Seminario ESOMAR, Madrid, abril de 1988.

(339) SPEETZEN, ROLF, op. cit.

(340) WHITEHEAD, J.W., "A Review of the Development of Geodemographic Classifications in Europe and the U.S. with particular Reference to Press Media", ESOMAR, Madrid, 1988.

(341) ROTHMAN, JAMES, "Testing Data Fusion", ESOMAR, Madrid, 1988.

(342) DE BOCK, HAROLD, "Print Media and Television in the Summoscanner -How Far Can We Go with Between-Media Comparability", ESOMAR, Madrid, 1988.

(343) ULFMAN, ADRI, "Uses and Gratifications in Multi-Media Planning -A Pragmatic Approach to the Integration of Multiple Data Sources", ESOMAR, Madrid, 1988.

(344) BENNIKE, SIGURD, "A Divorce after Twenty Years on Why and How Denmark is leaving the Belson Model", ESOMAR, Madrid, 1988.

(345) RYAN, MICHAEL, "Multicountry Readership Research in Europe", ESOMAR, Madrid, 1988.

(346) RUSTY, PETER, "Measuring a Multi-Country Specialist Audience: The International Air Travel Survey", ESOMAR, Madrid, 1988.

(347) TWYMAN, TONY, "Towards a European Standard for TV Audience Measurement", ESOMAR, Madrid, 1988.

(348) LLOYD, SLAN, "Satellite Television -Establishing the Pan European Audience", ESOMAR, Madrid, 1988.

(349) ROBERTS, BRUCE, "The Emergence of the Pan European Audience. The Relevance of the PETAR Data Base for Planning and Evaluating Multinational Campaigns. A Case Study", ESOMAR, Madrid, 1988.

(350) GONZALEZ NAVARRO, ALICIA, "ECOTEL's Peoplemeter Panel", ESOMAR, Madrid, 1988.

(351) GANE, ROGER, "Video Recorders: Present and Future implications for the Television Audience", ESOMAR, Madrid, 1988.

(352) STEINMANN, MATTHIAS, "The Single Source Approach in Media Research", ESOMAR, Madrid, 1988. Tema también tratado por Bruno Colin Y Denis Delmas, en "First Experiment in France of the Nielsen Single Source Model", ESOMAR, Turin, octubre de 1989.

(353) BROWN, MICHAEL, "Readers-per-Copy Revisited", ESOMAR, Madrid, 1988.

(354) HOFMANS, PIERRE, "The Motorway Effect", ESOMAR, Madrid, 1988. Con el título de "Motorway Effect" alude al hecho de que en los estudios sobre Publicidad Exterior, influida ésta por su carácter urbano, hay "algo que no existe", las partes urbanas de las carreteras, como ejemplo de lo que no resulta cómodo investigar. Lo que confirmaría nuestra opinión sobre el hecho de que en la investigación de medios usual, lo incómodo no existe.

(355) COMISH, PYM, "Characteristics of the Poster Audience in Great Britain", ESOMAR, Madrid, 1988.

(356) CRISCI, MARIA TERESA, "Poster Research: From Cover and Frequency to Effectiveness", ESOMAR, Madrid, 1988.

(357) SYFRET, E.T., "International Media Developments into the Nineties", Seminario ESOMAR bajo el título "How to increase the Efficiency of Marketing Communication in a Changing Europe", Turin, Italia, octubre de 1989.

(358) CALLER, LINDA, "Effective Management of International Research & Planning in Brand and Advertising Development", ESOMAR, Turin, 1989.

(359) STEINER, FULVIO Y DEGRÈSE, CLAUDE, "Come Superare l'Ostacolo Socio-Culturale con l'Aiuto degli Archetipi Femminili e Maschili", ESOMAR, Turin, 1989.

(360) VON KEITZ, BEATE, "Advertising to Low Involvement Consumers: Test Devices and Results", ESOMAR, Turin, 1989.

- (361) DE CANDIDO, DANILO. "Gli Stili di Fruizione della TV", ESOMAR, Turin, 1989.
- (362) SAMPSON, PETER. "Some Reasons why Half of the Money spent on Advertising is Wasted", ESOMAR, Turin, 1989.
- (363) JONES, MIKE y DEARSLEY, TRISH. "Understanding Sponsorship", ESOMAR, Turin, 1989.
- (364) McNEIL, RUTH. "How to Combine Direct Marketing Know How and Marketing Research", ESOMAR, Turin, 1989.
- (365) GATTI, CLAUDIO. "La Comunicazione Integrata : Una Risposta Moderna ad Adeguate alle Esigenze di un Mercato Europeo del 93", ESOMAR, Turin, 1989.

Notas a 4.4.

- (366) LEON, JOSE LUIS. "La Investigación en Publicidad (Metodologías y Críticas)", Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1988.
- (367) En este mismo sentido, véase MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL, "Selección estratégica de Medios en la Comunicación por objetivos", artículo en revista "Nueva Publicidad", n. 12, Octubre-Diciembre de 1983.
- (368) PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO con la colaboración de MARTINEZ RAMOS, EMILIO, "La estrategia de la Comunicación publicitaria", Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981.
- (369) HORNIK, JACOB. "Resistance to Advertising and Immunisation against TV Commercials: A multivariate Analysis", Universidad de Siracusa, U.S.A., 1972, y también "The Facet Design Approach to the Construction of Multivariate Marketing Models", European Journal of Marketing, 8, 2, 1974.
- (370) GUTTMAN, LOUIS. "On 'wellbeing'", Social Indicators Research, 2, 1975.
- (371) GUTTMAN, LOUIS. "Recent Structural laws of human behaviour", IX Sociological Conference", Upsala, Suecia, 1978.
- (372) LEVY, S., "Use of the mapping sentence for coordinating theory and research. A cross-cultural example", Quality and Quantity, n. 29, 1976.
- (373) SHAPIRA, ZUR y ZEVULUM, ELI. "On the use of Facet Analysis in organizational Behavior Research. Some conceptual considerations and an example", Organizational Behavior and Human Performance, n.23, 1979.
- (374) HORNIK, JACOB. "Media sustainability", Journal of Advertising Research, abril de 1980, vol.20, n. 2.
- (375) La exposición del fundamento teórico del "Facet Analysis" está sustancialmente extraída de la obra citada en la anterior nota 356.
- (376) JAFFEE, EUGENE D. y NEBENZAHL, ISRAEL D., "Finding the right segment for lottery buyers", European Research, 1986.
- (377) En la exposición de los elementos integrantes de cada una de las facetas del modelo Hornik, hemos introducido algunas variantes y adaptaciones terminológicas más acordes con el vocabulario español, así como algunas nuevas ideas que concretan y perfeccionan, según la experiencia propia, la trascendencia de alguno de esos elementos.
- (378) LEON, JOSE LUIS, op. cit.
- (379) RUBIRA BLAZQUEZ, FRANCISCO. "Curso de especialización publicitaria para Ejecutivos Comerciales de Anunciantes", Universidad de Chile, abril de 1982.
- (380) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. Estudio realizado sobre los suscriptores de la Revista "Mercado" (Grupo Estructura), Madrid, 1987. En este estudio se utilizaba una clasificación de productos o servicios usados por los suscriptores, de alto precio, unos de tipo emergente (Video doméstico, Ordenador personal), y otros claramente selectivos.
- (381) LEON, JOSE LUIS, op. cit.
- (382) MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. Resumen de la aplicación del modelo Hornik, adaptado para el "Centro de Estudios y Comunicación Económica S.A.", Madrid, 1981.

ANEXO

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Actas

BOLETIN DE LA OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION

Oficina de Justificación de la Difusión, Madrid

ALTARES, PEDRO - LOZANO, JORGE - DE LUCAS, ANGEL - MARCOS, TEOFILO - TORRENTE BALLESTER, GONZALO - VAZQUEZ MONTALBAN, MANUEL - DE VILLENA, LUIS ANTONIO
ANUNCIAR, O LA UTILIDAD DE LA BELLEZA
Cuadernos Contrapunto, Contrapunto, Madrid, 1988

Anuario

CUADERNOS DE COMUNICACION

Comunicología aplicada de México, México D.F.

ARANGUREN, JOSE LUIS L.
LA COMUNICACION HUMANA
Tecnos, Madrid, 1986

ARROW, KENNETH J. - RAYNAUD, HERVÉ
OPCIONES SOCIALES Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE CRITERIOS MULTIPLES
Alianza Editorial, Madrid, 1989

ASOCIACION ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)
VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS
Asociación Española de Anunciantes, Madrid, 1972

Asociación Europea de Agencias de Publicidad (E.A.A.A.)
LA PUBLICIDAD. SU PAPEL EN NUESTRA SOCIEDAD ...EN NUESTRA ECONOMIA
Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid, 1987

BARRIL, Joan
PUBLICIDAD
El País, 27-12-90

BLAIR, HUGO
TEORIA DEL DISCURSO Y MEDIOS PARA ADELANTAR EN LA ELOCUCION, extractado de la obra
LECCIONES SOBRE LA RETORICA Y LAS BELLAS LETRAS, del autor cit.
Cuadernos Contrapunto, Contrapunto, Madrid, 1987

BOISVERT, JACQUES M.
ADMINISTRATION DE LA PUBLICITE
Gaëtan Morin, Editeur, Chicoutimi, Canadá, 1980

BROWN, LYNDON O. - LESSLER, RICHARD S. - WEILBACHER, WILLIAM M.
ADVERTISING MEDIA. CREATIVE PLANNING IN MEDIA SELECTION
The Ronald Press Company, New York, 1957

BURGELIN, OLIVIER
LA COMUNICACION DE MASAS
A.T.E., Barcelona, 1974

BUSTAMANTE, ENRIQUE - ZALLO, RAMON
LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑA. GRUPOS MULTIMEDIA Y TRANSNACIONALES
Akal/Comunicación, Madrid, 1988

CALVO SERRALLER, FRANCISCO - CORAZON, ALBERTO - FRAGUAS, ANTONIO - GUBERN, ROMAN - IBÁÑEZ, JESUS - PIERA, CARLOS - SUAREZ, GONZALO
CREATIVIDAD, MENSAJES Y MASAJES
Cuadernos Contrapunto, Contrapunto, Madrid, 1987

CARNAP, R.; MORGENSTERN, O.; WIENER, N.; y otros
MATEMATICAS EN LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO
Alianza Editorial, Madrid, 1974

CARPENTER, EDMUND y MCLUHAN, MARSHALL
EL AULA SIN MUROS. Investigaciones sobre técnicas de comunicación
Ediciones de Cultura Popular, Barcelona, 1968

CASASUS, JOSEP MARIA
IDEOLOGIA Y ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACION
Editorial Mitre, Barcelona, 1985

CASTILLA DEL PINO, CARLOS
NATURALEZA DEL SABER
Cuadernos Taurus. Taurus Edics., Madrid, 1970

CASTILLA DEL PINO, CARLOS
LA INCOMUNICACION
Ediciones Península, Barcelona, 1970

COSTA, Joan
IMAGEN GLOBAL
CEAC, Colecc. Enciclopedia del Diseño, Barcelona, 1987

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.
RELACIONES PUBLICAS
Rialp, Madrid, 1961

CZITROM, DANIEL J.
DE MORSE A MCLUHAN. LOS MEDIOS DE COMUNICACION
Publigráficas, México, 1985

CHAVES, NORBERTO
LA IMAGEN CORPORATIVA, TEORIA Y METODOLOGIA DE LA IDENTIFICACION INSTITUCIONAL
Gustavo Gili, Editor, Barcelona, 1988

CHESSEX, CYRIL
LA PUBLICITÉ S'INTERROGE
Delachaux & Niestlé, Neuchâtel, Suiza, 1965

DE AGUILERA, MIGUEL y VIVAR, HIPOLITO
LA INFOGRAFIA. LAS NUEVAS IMAGENES DE LA COMUNICACION AUDIOVISUAL EN ESPAÑA
Fundesco, Madrid, 1990

DE LAS HERAS, ANTONIO R.
NAVEGAR POR LA INFORMACION. (Premio Fundesco de Ensayo)
Fundesco, Madrid, 1991

DE MIGUEL, AMANDO
INTRODUCCION A LA SOCIOLOGIA DE LA VIDA COTIDIANA
Editorial Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1969

DÍAZ NOSTY, BERNARDO - LALLANA, FERNANDO - TIMOTEO ALVAREZ, JESUS
LA NUEVA IDENTIDAD DE LA PRENSA. TRANSFORMACION TECNOLÓGICA Y FUTURO
Fundesco, Madrid, 1988

DÍAZ, JOSE A. - CARBALLO, ROBERTO
TECNOLOGÍA Y TRANSFORMACION SOCIAL EN ESPAÑA. TENDENCIAS EN 1988 Y AÑOS
SIGUIENTES
Cuadernos de FUNDESCO, Fundesco, Madrid, 1988

ECO, UMBERTO - BARTHES - METZ - PASOLINI - Otros
IDEOLOGÍA Y LENGUAJE CINEMATOGRAFICO
Alberto Corazón, editor, Madrid, 1969

ECO, Umberto
LA ESTRUCTURA AUSENTE
Lumen, Barcelona, 1981
Enciclopedia
INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATIONS
Oxford University Press, conjuntamente con "The Annenberg School of Communications", Univ. de
Pennsylvania. - 4 vols.

Enciclopedia
DICCIONARIO DE CIENCIAS Y TÉCNICAS DE LA COMUNICACION
Ediciones Paulinas, Madrid, 1991

Estudios
ESTUDIO DE INVERSIONES PUBLICITARIAS 1988
I.A.M. para la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, Madrid, 1988

FERRER TRENZANO, JOSE MARIA - VINCENT, MARC - BORSTEN, EDDY - SANCHEZ CUENCA,
JUAN - CHIVA, JUAN ANTONIO - PELLICER, JOSE
III SEMINARIO SOBRE "ESTRATEGIA DE MEDIOS Y MEDIA-PLANNING"
AEDEMO, Barcelona, 28-29 septiembre 1971

FERRER RODRIGUEZ, EULALIO
COMUNICACION Y COMUNICOLOGIA
Ediciones EUFESA, México, 1982

FERRER ROSELLO, Clemente
LA PUBLICIDAD, ESE IMPULSO DINAMICO
Epaisa, Madrid, 1985

FERRER, Eulalio
LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977

GAL, MONTSEERAT
EL ARTE EN LA ERA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION
Fundesco, Madrid, 1988

GAMALERI, GIANPIERO
LA GALAXIA McLuhan
A.T.E., Barcelona, 1981

GELINIER, Octave
DIRECCION PARTICIPATIVA POR OBJETIVOS
A.P.D., Madrid, 1968

HAAS, C.R.
TEORIA, TECNICA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD
Rialp, Madrid, 1959

HARRIS, RALPH y SELDON, ARTHUR
OVER-RULED ON WELFARE. The increasing desire for choice in education and medicine and its frustration
by 'representative' government.
The Institute of Economic Affairs, Londres, 1979

Informes
COMUNICACION SOCIAL 1989/TENDENCIAS
Fundesco, Madrid, 1989

JACQUARD, ROLAND
LA DESINFORMACION. UNA MANIPULACION DEL PODER
Espasa-Calpe, Madrid, 1988

JOANNIS, HENRI
EL PROCESO DE CREACION PUBLICITARIA. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes
Ediciones Deusto, Bilbao, 1986

KAPFERER, JEAN NÖEL
LES CHEMINS DE LA PERSUASION. LE MODE D'INFLUENCE DES MEDIA ET DE LA PUBLICITÉ
SUR LES COMPORTEMENTS
Gauthier-Villars, Paris, 1978

KAUFMANN, ARNOLD
LA CIENCIA Y EL HOMBRE DE ACCION. Introducción a la Praxeología
Ediciones Guadarrama. Biblioteca para el hombre actual, Madrid, 1967

LAZARSFELD - MERTON - LOWENTHAL - Otros
LA INDUSTRIA DE LA CULTURA
Alberto Corazón Editor, Madrid, 1969

LEDUC, ROBERT
PRINCIPIOS Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD
Ediciones Deusto, Bilbao, 1986

LEON SAEZ DE YBARRA, JOSE LUIS
LA INVESTIGACION EN PUBLICIDAD. METODOLOGIAS Y CRITICA
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

LINTAS DEUTSCHLAND
THE MEDIA SCENE IN EUROPE
SSC&B: Lintas Worldwide / Lintas Deutschland, Hamburgo, 1985

LOPEZ LITA, Rafael
COMUNICACION DE LAS EMPRESAS
Edics. de las Ciencias Sociales, Madrid, 1990

MARKET-CONSULTING
INVESTIGACION SOBRE LA RESPUESTA DE LA PUBLICIDAD ANTE DISTINTOS NIVELES DE
PRESION PUBLICITARIA
Instituto Nacional de Publicidad, 1978

MARKET-CONSULTING
INVESTIGACION SOBRE LA RESPUESTA DE LA PUBLICIDAD ANTE DISTINTOS NIVELES DE
PRESION PUBLICITARIA
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978

MARTIN MARTIN, FERNANDO
LA DOCUMENTACION PUBLICITARIA. Automatización del Centro de Documentación
Unión Editorial, Madrid, 1987

MARTIN SANTOS, LUIS
DIEZ LECCIONES DE SOCIOLOGIA
Fondo de Cultura Económica, México, Madrid, 1988

MATTELART, ARMAND
LA INTERNACIONAL PUBLICITARIA
Fundesco, Madrid, 1990

MAYER, JR.; EDWARD N.
HOW TO MAKE MORE MONEY WITH DIRECT MAIL
Printers' Ink Books, New York, 1957

MAZO DEL CASTILLO, en colaborac. con PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO. "Estrategia de
promoción y comunicación de la moda", en colaborac. con R.A. Pérez, entre otros autores
DISEÑO Instit. de la Mediana y Pequeña Empr. Valenciana (IMPIVA), Valencia, 1987

MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL. "Las metodologías básicas de configuración de imagen", y MAZO
DEL CASTILLO, JUAN MANUEL en colaboración con PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO
sobre "Metodología de configuración de cultura e imagen institucional", DISEÑO E IMAGEN CORPORATIVA
EN LAS INSTITUCIONES PUBLICAS. Inst. de la Mediana y Pequeña Empresa Industr. (IMPI), Madrid, 1989.

MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL
¿ LA TV AUMENTA UN 97 % ?
Radiux Española, Madrid, 1974

MAZO DEL CASTILLO, JUAN MANUEL - RUBIRA BLAZQUEZ, FRANCISCO
CURSO DE ESPECIALIZACION PUBLICITARIA PARA EJECUTIVOS COMERCIALES DE
ANUNCIANTES
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1982

METRA SEIS MARKETING
ESTUDIO SOBRE LAS ACTITUDES DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ANTE LA PUBLICIDAD
Instituto nacional de Publicidad, Madrid, 1976

MUELLER, Dennis C.
ELECCION PUBLICA
Alianza Universidad, Madrid, 1984

MUNTER, MARY
GUIDE TO MANAGERIAL COMMUNICATION
Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1987

MUÑOZ ALONSO, ALEJANDRO
POLITICA Y NUEVA COMUNICACION. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS EN LA VIDA POLITICA
Fundesco, Madrid, 1989

NAPLES, Michael J.
FRECUENCIA EFECTIVA
Instituto Nacional de Publicidad y A.E.A., Madrid, 1982

ORIVE RIVA, Pedro
COMUNICOLOGIA REGIONAL
FRAGUA, Madrid, 1984

PACKARD, Vance
LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA
Editorial Sudamericana, Bs. Aires, 1961

PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO
UN MODELO ESTRATEGICO DE COMUNICACION MUNICIPAL (Tesis Doctoral)
Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, 1988

PEREZ GONZALEZ, RAFAEL ALBERTO y SUSO, FRANCISCO JAVIER
LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD ANTE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977

PIAGET, JEAN; MACKENZIE, W.J.M.; LAZARSFELD, PAUL F.; y otros
TENDENCIAS DE LA INVESTIGACION EN LAS CIENCIAS SOCIALES
Alianza Universidad, n. 100, Madrid, 1973

PINILLOS, JOSE LUIS
PRINCIPIOS DE PSICOLOGIA
Alianza Universidad, n. 100, 12ª Edic., Madrid, 1985

PINILLOS SUAREZ, Pedro J.
ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD COMO EMPRESA
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1978

PIÑUEL RAIGADA, JOSE LUIS
TEORIA Y PRACTICA DE LA COMUNICACION EN PUBLICIDAD, 2 volúmenes
Editorial "Fundamentos", Madrid, 1983

PIÑUEL RAIGADA, JOSE LUIS; GAITAN MOYA, JOSE ANTONIO y GARCIA-LOMAS TABOADA,
JOSE IGNACIO
EL CONSUMO CULTURAL
Editorial Fundamentos, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1987

PISERRA, JOAQUIN
CUADERNOS DE CAMPO DE UN PUBLICITARIO
Editorial Cinterco, Madrid, 1987

PORTO, Juan Antonio
EL CINE
Edics. de la Junta C. de Información, Turismo y Educ. Popular, Madrid, 1970

Revista
REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA
Instituto de la Opinión Pública, Madrid

Revista
HARVARD-DEUSTO BUSINESS REVIEW
Ediciones Deusto, Bilbao.

Revista
C.I.N.C.O., CUADERNOS DE INVESTIGACION EN COMUNICACION
Asociación para la Investigación aplicada en Comunicación (AIC), Madrid

Revista
COMUNICACION Y SOCIEDAD
Universidad de Navarra, Facultad de Ccs. de la Información

Revista
IP/MARK
Ediciones y Estudios (Grupo IP)

Revista
COMMUNICATIONS ET LANGAGES
Paris, Francia

Revista
ANALISI, QUADERNS DE COMUNICACIO I CULTURA
Departament de Periodisme. Facultat de Ciències de la Informació. Universitat Autònoma de Barcelona

Revista
TELOS. CUADERNOS DE COMUNICACION, TECNOLOGIA Y SOCIEDAD
Fundesco, Madrid

Revista
INVESTIGACION Y MARKETING
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), Barcelona

Revista
REVISTA ESPAÑOLA DE SOCIOLOGIA, N.º, único publicado

Revista
TELOS
FUNDESCO, Madrid

Revista
PUBLITECNIA
Instituto Nacional de Publicidad

Revista
M/M - MENSAJE & MEDIOS
Ente Público RTVE, Madrid

Revista
D.M. - DECISIONS MEDIA
Decisions Media S.A., Levallois-Perret, Francia

Revista
AEDE
Asociación de Editores de Diarios españoles, Madrid

Revista
REVISTA ESPAÑOLA DE DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS
Centro de Investigaciones Sociológicas C.I.S.

Revista
CUENTA Y RAZON
Cuenta y Razón, con el patroc. de la Fundación de Estudios Sociológicos (FUNDES) y del Colegio Libre de Eméritos, Madrid

RODERGAS, ROBERT
EN EL ARCA NO SE VENDE, TIEMPOS DE PUBLICIDAD
Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1986

ROSE, T.G.
CONTROL DE GESTION, "HIGHER CONTROL IN MANAGEMENT"
Edics. Deusto S.A.

SALGADO, JOSE ANTONIO
INFORME SOBRE EL MODELO GENERAL DE LA ACCION PUBLICITARIA
Cuadernos Contrapunto, Contrapunto, Madrid, 1986

SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON
LA COMPRENSION DEL FENOMENO PUBLICITARIO DESDE LA PERSPECTIVA CIENTIFICA DE LA
TEORIA GENERAL DE SISTEMAS. Lección magistral en sesión académica día 2-12-1980
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981

SANTAELLA LOPEZ, Manuel
LA PROTECCION JURIDICA DE LOS CONSUMIDORES
Instituto nacional de Publicidad, Madrid, 1977

SCHMERTZ, Herb; NOVAK, William
EL SILENCIO NO ES RENTABLE
Planeta, Barcelona, 1986

SECANELLA, PETRA MARIA
PERIODISMO DE INVESTIGACION
Tecnos, Madrid, 1986

SISSORS, JACK Z. - LEHEW, HARRY D. - GOODRICH, WILLIAM B.
MEDIA PLANNING WORKBOOK
Crain Books, Chicago, 1975

STRIDSBERG, Albert
PUBLICIDAD PARA LA CONTROVERSA. COMO LOS ANUNCIANTES PRESENTAN SUS PUNTOS DE
VISTA SOBRE LOS ASUNTOS PUBLICOS.
Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981

SURMANEK, JIM
UNA GUIA FACIL Y RAPIDA PARA LA PLANIFICACION DE MEDIOS
Editorial Erema, Madrid, 1982

TIMOTEO ALVAREZ, JESUS - Otros
HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN ESPAÑA. PERIODISMO, IMAGEN Y
PUBLICIDAD (1900-1990)
Editorial Ariel, Barcelona, 1989

Vademecum
AGENDA-VADEMECUM DE MEDIOS PUBLICITARIOS
Asociación Española de Anunciantes (AEA), Madrid, 1974

Varios. Estudio dirg. por M. Navarro
LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y SU FUTURO EN ESPAÑA
Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1978

Varios, compil. por CARRETERO, MARIO y GARCIA MADRUGA, JUAN A.
LECTURAS DE PSICOLOGIA DEL PENSAMIENTO
Alianza Psicología, Madrid, 1984

Varios, dirig. por SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON.
TRATADO GENERAL DE RELACIONES PUBLICAS. TOMO I. CONCEPTO Y NATURALEZA.
Fundación Universidad-Empresa, Madrid, 1986

VILCHES, LORENZO
MANIPULACION DE LA INFORMACION TELEVISIVA
Paidós, Barcelona, 1989

Working Papers, dirigidos por el Prof. GARCIA ECHEVARRIA, SANTIAGO, Catedra de Política Económica
de la Empresa. WORKING PAPERS DEL INSTITUTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION DE EMPRESA
Universidad de Alcalá, Inst. de Direcc. y Organiz. de Empresa

WRIGHT MILLS, C.
LA ELITE DEL PODER
Fondo de Cultura Económica, Mexico, 1963